

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE UNA PLATAFORMA DIGITAL EN EL
ÁREA DE TURISMO PARA LA EMPRESA MOBILE MARKETING
S.R.L**

Trabajo final de investigación aplicada sometido a la consideración de la Comisión del Programa de Estudios del Posgrado en Administración y Dirección de Empresas para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con Énfasis en Mercadeo y Ventas

DANIEL SÁNCHEZ SOLANO

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

2020

Dedicatoria

Yolanda

1926 – 2012

Virgina

1930 - 2007

Rodrigo

1927 – 2013

Mario

1928-2015

Agradecimientos

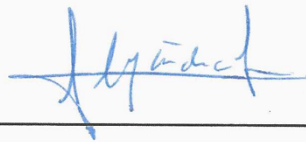
Agradezco, en primer lugar, a Dios, por darme oportunidades, fuerzas y motivación para salir de mi zona de confort.

A mi papá y a mi mamá, por darme las oportunidades, desde pequeño, para disfrutar de una buena educación, lo cual me ha abierto muchas puertas y la facilidad de incorporarme en un sistema demandante y competitivo.

A mis compañeros, compañeras, amigos y amigas, los cuales encontré en la Maestría, quienes me acompañaron tanto en las buenas como en las malas clases, y fueron un componente indispensable de este proceso de aprendizaje; su compañía y amistad han sido de lo mejor que me ha dejado este proceso.

A las profesoras y a los profesores, que llegaron con corazón abierto y materiales actualizados, los cuales nos permitieron entender nuevas perspectivas y aprehender la información de una manera entretenida. En particular, agradezco al profesor Leonardo Chacón, por motivarme siempre para que asistiera a clases y finalizara este trabajo universitario de investigación. Finalmente, agradezco inmensamente, a Karla Acuña, quien me ha motivado y me ha colaborado en la edición de este documento.

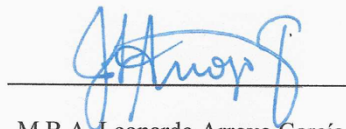
Este Trabajo final de investigación aplicada fue aceptado por la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de empresas con Énfasis en Mercadeo y Ventas.



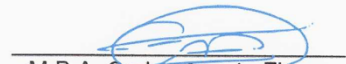
M.B.A. Alejandra López Rosales
Decano(a) o Representante del (a) Decano (a) Sistema de Estudios de Posgrado



M.B.A. Roque Rodríguez Chacón
Profesor (a) Guía



M.B.A. Leonardo Arroyo García
Lector(a) Académico



M.B.A. Carlos Acosta Flores
Lector (a) de empresa



M.Sc. Ridiguer Artavia Barboza
Director o Representante del Director Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas



Daniel Sánchez Solano
Sustentante(s)

Tabla de contenidos

<i>Dedicatoria</i>	<i>ii</i>
<i>Agradecimientos</i>	<i>iii</i>
Capítulo I: Aproximaciones teórico – metodológicas de la investigación	1
<i>Introducción</i>	1
<i>Justificación</i>	3
<i>Alcances</i>	4
<i>Limitaciones</i>	5
<i>Objetivo general</i>	5
<i>Objetivos específicos</i>	5
<i>Contenido Capituloario</i>	6
<i>Marco teórico - conceptual</i>	6
1.1. Mercadeo	10
1.2. Objetivos de mercadeo	10
1.3. Plan de mercadeo	10
1.4. Mezcla de mercadeo	11
1.5. Producto (plataformas digitales como un producto)	11
1.6. Servicios	13
1.7. FODA	13
1.8. Misión y visión	14
1.9. Propuesta de valor	15
1.10. Ventaja competitiva	15
1.11. Investigación de mercados	16

1.12.	Modelo de las cinco fuerzas	16
1.13.	Marca.....	17
1.14.	Valor agregado	17
1.15.	Administración de las relaciones con el cliente CRM	18
1.16.	Relaciones Públicas.....	18
1.17.	Desarrollo de plataformas digitales.....	19
Metodología de Investigación.		19
1.18.	Paradigma de la investigación	19
1.19.	Técnicas de investigación	20
1.20.	Enfoque de investigación	20
Capítulo II. Industria de plataformas digitales de turismo: recorrido histórico y desarrollo internacional y en Costa Rica.....		23
Introducción.....		23
La industria de las plataformas digitales de turismo.....		25
2.1.	Reseña histórica	25
2.2	Qué son las Plataformas Digitales	26
2.3.	Tendencias de la Industria de Plataformas Digitales.....	30
2.4.	Nuevas tendencias en las plataformas digitales.	32
Industria de las plataformas digitales del turismo a nivel internacional.....		37
2.5.	Servicios ofrecidos por plataformas digitales de turismo internacionales.....	38
2.6.	Principales plataformas digitales de turismo internacional.	39
2.7.	Principales consumidores de plataformas digitales de turismo internacional.....	41
2.8.	Estructura de precios en plataformas digitales de turismo internacional	44
La industria de las plataformas digitales de turismo en Costa Rica		45
2.9.	El aporte del turismo al PIB de Costa Rica.....	45
2.10.	Presencia de plataformas digitales de turismo internacional en Costa Rica.....	45

2.11. Economía de la industria de las plataformas digitales de turismo: Desempeño Costa Rica.	49
Capítulo III: Caracterización de la Empresa Mobile Marketing S.R.L.	52
<i>Introducción</i>	52
<i>Perfil de la empresa Mobile Marketing</i>	53
3.1. Reseña histórica:	53
3.2. Estructura Organizacional	55
3.3. Marco estratégico	57
3.4. “Know How”	59
3.5. Estrategia de comercialización	64
3.6. Segmento de mercado	66
3.7. Políticas de ventas y presupuesto	67
3.8. Perfil del cliente	69
3.9. Proyecciones	70
3.10. Productos complementarios	71
3.11. Cadena de abasto	72
3.13. Competencia	74
Capítulo IV: Investigación de mercado: trabajo de campo	75
<i>Introducción</i>	75
<i>Justificación</i>	76
<i>Objetivo general investigación de mercado</i>	78
<i>Objetivos específicos investigación de mercado</i>	78
<i>Metodología de la investigación</i>	79
4.1. Encuesta Digital	80
4.2. Focus Group	83
4.3. Análisis FODA	83

<i>Análisis e interpretación de resultados</i>	84
4.4. Encuesta digital	84
4.5. Focus Group	113
4.6. FODA	123
Capítulo V: Propuesta de Plan de Mercadeo para la empresa Mobile Marketing S.L.	127
<i>Introducción</i>	127
5.1. Objetivo de la propuesta	127
5.2. Mercado meta	127
5.3. Concepto	128
5.4. Propuesta de mercadeo para la plataforma digital de Mobile Marketing	130
Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones para la empresa Mobile Marketing S.L.	200
<i>Referencias Bibliográficas</i>	205
Anexos:	216

RESUMEN

El primer capítulo se plantea la descripción del contexto de la industria de las Plataformas Digitales de Turismo y se abarcan las perspectivas teóricas referentes al plan de mercadeo de forma que se puedan conocer los conceptos teóricos más relevantes. Tanto el contexto de la industria como los conceptos más determinantes del plan de mercadeo permiten tener un panorama más claro del proyecto desarrollado.

El segundo capítulo presenta un diagnóstico de la empresa para poder describirla, conocer su entorno y su estrategia de negocios actual. Para ello se presentaron aspectos históricos, la cultura organizacional, el entorno como la competencia, clientes y proveedores, la situación financiera actual y la estrategia de mercadeo actual de la empresa.

En el tercer capítulo se revelan los principales resultados y hallazgos obtenidos tras la realización del trabajo de campo, compuesto por las encuestas digitales y un Focus Group.

Luego de este análisis, se presenta la propuesta de plan de mercadeo integral para Mobile Marketing S.R.L

Por último, en el cuarto capítulo, de acuerdo con todo el estudio realizado para Mobile Marketing y su entorno, se presentan las diferentes conclusiones y recomendaciones referentes al mercado de plataformas de turismo, el perfil del consumidor y la propuesta de plan de mercadeo realizada.

Lista de Tablas

Nombre	Página
Tabla 4.1. Empresas, acrónimo y cantidad de asociados de profesionales de interés	90
Tabla 5.1. Evaluación para la implementación de descuentos	161
Tabla 5.2. Tipos de pago habilitados	161
Tabla 5.3. Estrategia de lanzamiento de campaña	167
Tabla 5.4. Medios de contacto a cliente y motivo	175
Tabla 5.5. Presupuesto etapa descubrimiento	177
Tabla 5.6. Consideración: tareas de equipo de atención al cliente y procesos automatizados	178
Tabla 5.7. Consideración: inversión en pauta	179
Tabla 5.8. Decisión: tareas de equipo atención al cliente y procesos automatizados	180
Tabla 5.9. Resumen inversión en pauta digital	181
Tabla 5.10. Proyección de ingresos al final de la campaña	182

Tabla 5.11. Tabla comparativa servicios ofertados empresas Salesforce y Hubspot	198
Tabla 5.12. Protocolo respuesta servicio al cliente	201
Tabla 5.13. Métricas para etapa lanzamiento	206
Tabla 5.14. Puntos de contacto internos identificados	209
Tabla 5.15. Puntos de contacto externos identificados	211

Lista de Figuras

Nombre	Página
Imagen 2.1. Penetración de viajes online por región	53
Imagen 5.1. Concepto para la propuesta	142
Imagen 5.2. Directorio propuesto para plataforma	147
Imagen 5.3. Agenda propuesta para plataforma	148
Imagen 5.4. Pagos en línea propuestos para la plataforma	149
Imagen 5.5. Teoría Unificada de Aceptación de la Tecnología (UTAUT)	152
Imagen 5.6. Propuesta de pauta en FB para promoción de plataforma	169

Imagen 5.7. Referencia a tutorial en YouTube para uso plataforma	170
Imagen 5.8. Referencia a página web de plataforma para inscripción	170
Imagen 5.9. Ciclo para seguimiento de parte de servicio al cliente y sistemas automatizados de envío de contenido digital	174
Imagen 5.10. Sección de compras para pago membresía en plataforma	186
Imagen 5.11. Visualización página web plataforma	190
Imagen 5.12. Visualización aplicación web plataforma	191
Imagen 5.13. Diagrama de flujo para captación y seguimiento de nuevos usuarios	201
Imagen 5.14. Flujo para captación de usuarios	205

Lista de Gráficos

Nombre	Página
Gráfico 4.1. Distribución porcentual de áreas de especialización de los encuestados	98
Gráfico 4.2. Distribución porcentual del cliente meta de los encuestados	101
Gráfico 4.3. Distribución porcentual de encuestados por condición laboral	102
Gráfico 4.4. Distribución porcentual de encuestados por edad	103
Gráfico 4.5. Distribución porcentual de encuestados por género	104
Gráfico 4.6. Distribución porcentual de encuestados por lugar de trabajo	105
Gráfico 4.7. Distribución porcentual de encuestados inscritos en un directorio	107

Gráfico 4.8. Distribución porcentual de encuestados inscritos en un directorio digital	108
Gráfico 4.9. Distribución porcentual de encuestados con interés de crear un perfil en un directorio digital	110
Gráfico 4.10. Distribución porcentual de encuestados que utiliza alguna solución digital para gestionar su agenda	111
Gráfico 4.11. Distribución porcentual de plataformas mencionadas por encuestados que afirman utilizar agendas digitales	112
Gráfico 4.12. Distribución porcentual de encuestados según interés en herramienta digital que les permita gestionar su agenda	114
Gráfico 4.13. Distribución porcentual de encuestados interesados en que sus clientes puedan verificar su disponibilidad y reservar citas a través de internet	115
Gráfico 4.14. Distribución porcentual de encuestados que utilizan alguna plataforma que permita a sus clientes el pago en línea por sus servicios	116
Gráfico 4.15. Distribución porcentual de herramientas utilizadas para recibir pagos en línea	117
Gráfico 4.16. Distribución porcentual del monto de los encuestados que pagan por el uso de herramientas para el pago en línea	119
Gráfico 4.17. Distribución porcentual de encuestados interesados en una herramienta digital que les permita aceptar pagos en línea por hacer uso o reservar servicios	120
Gráfico 4.18. Distribución porcentual de encuestados dispuestos a pagar \$55 y \$35 por una membresía a plataforma digital ofertada	121
Gráfico 4.19. Distribución porcentual de encuestados dispuestos a pagar \$35 y \$15 por membresía a plataforma digital ofertada	122
Gráfico 4.20. Distribución porcentual de encuestados dispuestos a pagar \$15 y \$5 por una membresía a plataforma digital ofertada	123

Gráfico 4.21. Distribución porcentual de encuestados que utilizan alguna 124
página web, aplicativo móvil o herramienta digital porque facilita alguna
necesidad de trabajo

Gráfico 4.22. Distribución porcentual de encuestados que mencionaron el 125
nombre de página web, aplicativo móvil o herramienta digital que les facilita
el trabajo



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

SEP Sistema de
Estudios de Posgrado

Autorización para digitalización y comunicación pública de Trabajos Finales de Graduación del Sistema de Estudios de Posgrado en el Repositorio Institucional de la Universidad de Costa Rica.

Yo, Daniel Sánchez Solano, con cédula de identidad 113510730, en mi condición de autor del TFG titulado Propuesta de un plan de mercadeo para la comercialización de una plataforma digital en el área de turismo para la empresa Mobile Marketing SRL

Autorizo a la Universidad de Costa Rica para digitalizar y hacer divulgación pública de forma gratuita de dicho TFG a través del Repositorio Institucional u otro medio electrónico, para ser puesto a disposición del público según lo que establezca el Sistema de Estudios de Posgrado. SI NO *

*En caso de la negativa favor indicar el tiempo de restricción: 3 año (s).

Este Trabajo Final de Graduación será publicado en formato PDF, o en el formato que en el momento se establezca, de tal forma que el acceso al mismo sea libre, con el fin de permitir la consulta e impresión, pero no su modificación.

Manifiesto que mi Trabajo Final de Graduación fue debidamente subido al sistema digital Kerwá y su contenido corresponde al documento original que sirvió para la obtención de mi título, y que su información no infringe ni violenta ningún derecho a terceros. El TFG además cuenta con el visto bueno de mi Director (a) de Tesis o Tutor (a) y cumplió con lo establecido en la revisión del Formato por parte del Sistema de Estudios de Posgrado.

INFORMACIÓN DEL ESTUDIANTE:

Nombre Completo: Daniel Sánchez Solano

Número de Carné: B69685 Número de cédula: 113510730

Correo Electrónico: dansan50@gmail.com

Fecha: 28 de agosto de 2020 Número de teléfono: 85721907

Nombre del Director (a) de Tesis o Tutor (a): Roque Rodríguez Chacón

FIRMA ESTUDIANTE

Nota: El presente documento constituye una declaración jurada, cuyos alcances aseguran a la Universidad, que su contenido sea tomado como cierto. Su importancia radica en que permite abreviar procedimientos administrativos, y al mismo tiempo genera una responsabilidad legal para que quien declare contrario a la verdad de lo que manifiesta, puede como consecuencia, enfrentar un proceso penal por delito de perjurio, tipificado en el artículo 318 de nuestro Código Penal. Lo anterior implica que el estudiante se vea forzado a realizar su mayor esfuerzo para que no sólo incluya información veraz en la Licencia de Publicación, sino que también realice diligentemente la gestión de subir el documento correcto en la plataforma digital Kerwá.

Capítulo I:

Aproximaciones teórico – metodológicas de la investigación

Introducción

People Connection, es una compañía con sede en Tegucigalpa, Honduras, creada en el año 2011, que ofrece soluciones digitales a usuarios y empresas. Para el año 2020, tiene presencia a través de operaciones y negocios en varios países Centroamérica y el Caribe.

Reflejo de lo anterior, en el 2019, inició la labor de explorar el mercado norteamericano, abriendo sus puertas como Technologie People Connection Inc en Quebec, Canadá. En Costa Rica comenzó operaciones en el 2013 bajo el nombre de “*Mobile Marketing S.R.L.*” con oficinas situadas en Barrio Dent, San José.

Desde su comienzo de operaciones, People Connection se ha desempeñado como desarrollador de software para las operadoras de telefonía como Tigo en Honduras, Digitel en Haití, Claro a nivel latinoamericano y kólbi en Costa Rica.

Desde 2011 desarrolla contenido y promociones para las personas que pagaban por recibir mensajes de texto con: noticias, chistes cortos, información del número ganador de la lotería, horóscopo, etc. En dicha época los celulares tenían pocas funcionalidades y no había acceso a tiendas de aplicativos como APP Store o Play Store, por lo que el envío mensajes de texto (SMS), que contenían oraciones de 160 caracteres o acceso a portales de juegos, era la innovación del momento.

Con el paso de los años, la evolución de la tecnología, el incremento de la penetración y el ancho de banda de internet, así como las capacidades de los dispositivos móviles han obligado a las operadoras y, por ende, a desarrolladores de software como People Connection, a realizar un gran esfuerzo para complacer un público cada vez más exigente, con acceso a extenso contenido de manera gratuita.

Se evidencia un proceso evolutivo, en el que, de contar exclusivamente con una robusta, avanzada y segura plataforma de mensajería de texto instantánea, se avanzó hacia el

desarrollo de juegos móviles, realidad aumentada, tarjetas virtuales animadas, aplicativos móviles y páginas web, modificando y amplificando los retos a enfrentar para mantenerse activo en el mercado.

People Connection y sus operaciones adyacentes, han logrado demostrar la capacidad para adaptarse a su entorno; sin embargo, tomando en cuenta que la mensajería de texto cobrada es una industria que ha perdido dinamismo, e incluso ha dejado de existir en otros países de la región, las circunstancias actuales hacen imperativo reorientar su modelo de negocio y desarrollar nuevos productos.

Mobile Marketing ha desarrollado proyectos muy rentables, considerando que: a) el poder adquisitivo de los costarricenses es mayor con respecto a otros países de la región, b) se dispone de profesionales de carácter especializado, c) la penetración del internet es alta.

A partir de ello, al considerar la necesidad de nuevos productos, desde People Connection se valora la posibilidad de que la operación Costa Rica desarrolle un proyecto novedoso, que permita la conformación de una plataforma digital de turismo, siendo un país cuya proyección internacional está orientada hacia la promoción del mismo.

Esta nueva herramienta espera solventar la necesidad de muchas personas de reservar servicios de deporte, salud, alimentación y entretenimiento, siendo una alternativa sustentable en el tiempo y replicable a escala internacional.

La oportunidad para lanzar este producto, pone en evidencia la imperiosa necesidad de un plan de mercadeo integral, orientado a la definición de una estrategia de lanzamiento exitosa. Por ello, para la obtención del título de postgrado en Administración de Empresas, se plantea el desarrollo de la misma, constituyéndose un insumo clave para la operación de la empresa Mobile Marketing y la toma de decisiones por parte de People Connection.

Este ejercicio teórico-práctico, se orienta a la identificación de oportunidades y amenazas, así como elementos que permitan definir un presupuesto y objetivos de captación de usuarios y crecimiento.

Justificación

Mobile Marketing S.R.L (operación Costa Rica) cuenta con 15 empleados, entre ellos: ingenieros de software, tanto para desarrollo de páginas web, aplicativos y juegos, diseñadores gráficos, desarrolladores de producto y representantes de marca en cada país que se llevan a cabo negocios.

Actualmente existe la necesidad de cambiar su modelo de negocios, dado que los productos desarrollados para operadoras de telefonía (juegos móviles, realidad aumentada y aplicativos para Android y IOS), no generan los réditos esperados, en comparativa con los previamente alcanzados. Ello se debe a que las personas utilizan aplicaciones web tipo OTT (Over the Top, por sus siglas en inglés), que transmiten audio, vídeo y otros contenidos a través de internet, sin la implicación de los operadores tradicionales en distribución y o control de contenido. En este marco, para ser competitiva la empresa debe innovarse, siendo requerida una mayor inversión de recursos, que no asegura el reintegro de los réditos esperados, en un área altamente competitiva.

Esta investigación de mercado se desarrolla para conocer el contexto y la viabilidad comercial de lanzar una nueva plataforma digital con funciones variadas para la promoción de servicios turísticos en Costa Rica, relacionados con deporte, salud, alimentación y entretenimiento. Ello adquiere cada vez más importancia si se valora como el inicio de una transición exitosa hacia otra línea de negocios, que sigue la tendencia de diversos startups, que, partiendo de una oportunidad, venden una solución de uso masivo al cliente final y escalan su negocio a otros países.

Se espera que dicha plataforma se constituya un espacio de comercialización, marcado por la innovación, que presente soluciones innovadoras con beneficios multinivel para clientes y usuarios.

Para People Connection se torna un espacio de amplia oportunidad, considerando su presencia en Centroamérica y el Caribe y la posibilidad de réplica del modelo de negocio,

ajustado a las particularidades de cada país sede, pero originado en la misma premisa, “hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles.” (OMT, 2017).

Mobile Marketing ha lanzado diversos y nuevos productos al mercado, sin embargo, no ha establecido un mecanismo que asegure el cumplimiento de la buena práctica de realizar estudios de mercado, que exploren el contexto en el que se desarrollará el negocio. El realizar esta investigación persigue el definir clientela meta, establecer objetivos específicos y metas, para una planificación detallada de resultados satisfactorios en términos de ventas, utilidades y participaciones en el mercado.

Se desarrolla esta propuesta de plan de mercadeo para la empresa Mobile Marketing S.R.L., que le permita brindar sus servicios para el sector turismo de manera exitosa y rentable. Se identifica en la situación descrita una gran oportunidad para poner a disposición de la organización información valiosa adquirida con los conocimientos a lo largo de la maestría de Dirección de Empresas.

Alcances

El alcance de esta investigación consiste en el desarrollo de una propuesta de Plan de Mercadeo para la comercialización de una plataforma digital en el área de turismo en Costa Rica, en el marco de la empresa Mobile Marketing S.R.L.

Esta propuesta se enmarca en la industria tecnológica, en el uso de plataformas digitales en el área de turismo para la venta de servicios en áreas de deportes, salud, alimentación y entretenimiento. Se procura a través de esta, evaluar los elementos requeridos para el desarrollo de un servicio competitivo, adaptado al complejo entorno socioeconómico de la II década del SXXI.

Se desarrolla un análisis a profundidad, siendo que se incluye como parte del estudio una evaluación de oportunidades y amenazas en el entorno, valorando las fortalezas y debilidades de la empresa y, desarrollando una propuesta con detalle de las variables requeridas en

materia de clientela y ventajas competitivas, identificando los atributos requeridos para el óptimo lanzamiento del producto.

Limitaciones

La información se presentará de acuerdo con las políticas de confidencialidad y regulaciones internas de Mobile Marketing S.R.L. lo que puede limitar el acceso a información valiosa para la realización del proyecto.

El tiempo para realizar el estudio es de 6 meses, lo cual restringe la oportunidad de desarrollar de manera ampliada apartados de la investigación, lo cual debe ser reiterado como una limitación, partiendo de un mercado tan amplio y dinámico como el del desarrollo de plataformas digitales.

El desarrollo se plantea en base a posibilidad de adquirir una licencia comercial para lanzar el producto en Costa Rica.

Objetivo general

Elaborar una propuesta plan de mercadeo para la empresa Mobile Marketing S.R.L. mediante una investigación y análisis coyuntural que permita identificar las oportunidades de comercialización de una plataforma tecnológica de reservas y venta de servicios turísticos en Costa Rica.

Objetivos específicos

1. Caracterizar la industria tecnológica y el uso de plataformas digitales para reservar servicios de turismo en el mercado internacional y costarricense para contextualizar plan de mercadeo para Mobile Marketing S.R.L.
2. Describir la empresa Mobile Marketing S.R.L. para identificar las principales características de su entorno y la estrategia comercial actual.

3. Desarrollar una investigación de mercado que incorpore los componentes: a) gustos y preferencias de la clientela, b) conductas de consumo, c) análisis de competencia, d) posicionamiento de la marca para desarrollar estrategia comercial.
4. Diseñar propuesta de plan de mercadeo para lanzar una plataforma digital de reservas y venta de servicios de turismo en áreas de deporte, salud, alimentación y entretenimiento en Costa Rica para la empresa Mobile Marketing S.R.L.
5. Presentar conclusiones y recomendaciones a Mobile Marketing S.R.L. como insumos para decidir si invertir o abstenerse de hacerlo en la plataforma digital de reservas y venta de servicios de turismo detallada en el objetivo anterior.

Contenido Capitulario

- I. Aproximaciones teórico metodológicas de la investigación
- II. Industria de plataformas digitales de turismo: recorrido histórico y desarrollo internacional y en Costa Rica.
- III. Caracterización de empresa Mobile Marketing S.R.L.
- IV. Investigación de mercadeo: trabajo de campo.
- V. Propuesta de plan de mercadeo para Mobile Marketing S.R.L.
- VI. Conclusiones y recomendaciones

Marco teórico - conceptual

Para la presente investigación se retomarán y analizarán los conceptos teóricos referentes al mercadeo, apegados estrictamente a su aplicación al tema a tratar, con el fin, de dar sustento teórico metodológico a la desarrollada.

Se parten de insumos clave, como la definición de marketing, comprendiéndolo como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de

lograr los objetivos de la organización” (Stanton, 2004). Esta definición es la inicial, al ser el objetivo trazado desarrollar una propuesta de plan de mercadeo para la comercialización de una plataforma digital en el área de turismo para la empresa Mobile Marketing S.R.L.

Para el mencionado plan se requiere la investigación de mercado, definida por Philip Kotler como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa” (Kotler Philip, 2015). A través de dicha investigación, se identifican las tendencias y como pueden ser aprovechadas en la propuesta del plan de mercadeo.

En el proceso de investigación de mercado identifica el problema, se declaran los objetivos, se selecciona el método y se recopilan los datos. Una vez procesados y clasificados los datos, se organizan y unifican para crear un reporte que detalla los resultados encontrados. A partir de ello se desarrolla la propuesta de plan de mercadeo, donde se define la estrategia de lanzamiento para la comercialización.

Para dicha estrategia se utiliza la técnica mix de marketing, definida por Kotler como,

El conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. Está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto. La gran variedad de posibilidades se puede agrupar en cuatro grupos de variables, conocidas como las cuatro P: producto, precio, distribución o lugar (place) y promoción. (Kotler P. , Marketing turístico, 2011)

Se consideran variables de estudio como comportamiento del consumidor, definido por Kotler y Keller como el estudio o análisis de la forma en que las personas, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Keller, 2006).

¿Cómo definir qué es valioso para la clientela? Para brindar respuesta deben evaluarse los deseos de las personas, apuntando a identificar y comprender las necesidades específicas. Se

parte de la concepción "la demanda es el deseo de un producto específico, en función de una capacidad de adquisición determinada" (Patelli, 2014). Es decir, los deseos se transforman en demandas cuando existe capacidad adquisitiva, por lo que las empresas deben medir cuantas personas desean sus productos y tienen el poder adquisitivo para adquirirlos.

La empresa debe mantener un servicio orientado al cliente, construyendo y manteniendo una relación a largo plazo, donde el valor del servicio no es definido por el precio, sino por la gratificación que recibe el cliente. El grado de satisfacción, será determinado e incrementado por las expectativas satisfechas en relación a cómo se atiende al cliente.

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y tienen como resultado de la propiedad de alguien (Kotler, Armstrong, 2012).

La finalidad es ofrecer un servicio por el que las personas turistas en Costa Rica (nacionales o extranjeras) utilicen la plataforma digital para reservar servicios turísticos en áreas de deporte, salud, alimentación o entretenimiento, porque lo ven como una propuesta de valor, costeable, facilita, que les asegura la prestación del servicio que necesitan. Para ello la etapa de publicidad y promoción, entendida por Kotler "Los consumidores no compran los productos de la organización si esta no realiza una labor de promoción y ventas a gran escala" (Kotler, 2001), son determinantes.

Este plan de mercadeo implementa un CRM (Customer Relation Manager), sistema que ayuda a las empresas a mantenerse conectadas con los clientes, racionalizar procesos y mejorar la rentabilidad. Una gestión de todas las relaciones e interacciones con clientes y clientes potenciales es clave para mejorar la experiencia del consumidor.

El CRM permite a las compañías dar un servicio excelente en tiempo real a través del uso efectivo de la información individualizada. De acuerdo con lo que saben sobre cada uno de los clientes valiosos, las compañías pueden personalizar al cliente sus ofertas, servicios,

programas y mensajes. El CRM es importante porque el principal generador de rentabilidad en una compañía reside en el valor agregado de su base de clientes (Philip Kotler, 2011)

Ello refuerza la importancia del posicionamiento, comprendido como el proceso en que,

Las empresas segmentan sus mercados y eligen a que segmento dirigen con su mezcla de marketing. Luego, basándose en el mercado meta, desarrollan en el posicionamiento del producto, que incluye la percepción general de los clientes potenciales de una marca, línea de productos y organización general (Lamb, Hair, MacDaniel, 2019).

El posicionamiento incluye el análisis de marca, detallando el concepto e imagen que se desea presentar al mercado, diferenciándose de la competencia, con miras a ser una marca atractiva, asociada a la satisfacción de una necesidad.

Una decisión fundamental en el marketing de los productos es la administración de la marca, actividad en la que van en estación emplea un hombre, plaza, el señor o símbolos, o combinaciones de estos, para identificar sus productos y distinguirla de sus competidores (Kerin, 2014)

En plan de lanzamiento motiva a promover las relaciones públicas, procurando contar con presencia en diferentes medios para construir una asociación positiva hacia la marca, considerando que las

(...) relaciones públicas ayudan a la organización a comunicarse con sus clientes, proveedores, accionistas empleados, así como funcionarios públicos y la comunidad de espera. Las empresas nutren relaciones públicas sólo para mantener una imagen positiva, sino también para enseñar al público cuáles son las metas y objetivos de la empresa, para introducir nuevos productos y apoyar las actividades de ventas” (Lamb, Hair, MacDaniel, 2019).

A efectos de clarificar las bases conceptuales de las que se parten, se incorpora detalle sobre los principales elementos a abordar en esta propuesta.

1.1. Mercadeo

Es a través de un análisis holístico y periódico que las empresas logran mantener una operación estable, productiva y rentable por muchos años. El mercadeo es el conjunto de acciones que una empresa debe considerar y poner en práctica para satisfacer las necesidades del cliente final, considerando todos los aspectos de su estructura, empleados, procesos, el producto, servicio. “Definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos (Kotler, Armstrong, 2012).

1.2. Objetivos de mercadeo

Las empresas deben definir objetivos a corto, mediano y largo plazo, que sean creados con base a la misión y visión de la empresa y sobre los cuales se desarrollan las tareas específicas de cada departamento y colaborador. Los objetivos son las metas que se quieren alcanzar, en función de utilidades, nivel de ventas, participación de mercado, calidad de un producto, satisfacción de los clientes, bienestar de los empleados. “Las metas son declaraciones acerca del logro de una tarea que debe alcanzarse a menudo en una fecha específica” (Kerin, Hartley, Rudelius, 2014).

1.3. Plan de mercadeo

Con base a la estrategia global de la empresa se define un plan enfocado a los productos o servicios que se comercializan, en el cual se definen las estrategias para alcanzar los objetivos planteados.

La planeación de marketing implica diseñar actividades relacionadas con los objetivos y el entorno cambiante del marketing pinche planeación es la base para todas las estrategias y decisiones de marketing cuestiones como líneas de productos canales de distribución comunicaciones de marketing y precios quedan delineados en el plan de marketing (Lamb, Hair, McDaniel, 2019).

1.4. Mezcla de mercadeo

Se define como:

Una combinación única estrategia de producto, precio, plaza (distribución) y promoción (conocidas como a las 4P), y diseñada para producir intercambios con los mercados meta, que generen intercambios mutuamente beneficiosos, factores el gerente de marketing puede controlar cada componente mezcla marketing pero de combinar las estrategias de los cuatro componentes para obtener resultados óptimos (Lamb, Hair, McDaniel, 2019).

Se debe considerar estrategias para el producto, el cual es el punto de partida, desde su esencia hasta los esfuerzos de venta y atención al cliente. Se contemplan como estrategias, a) de distribución es donde puede encontrar el cliente el producto o como se le va a entregar al cliente, b) de promoción, enfocadas en publicidad, relaciones públicas y las ventas, c) precios, de mayor variación debido a que desde el lanzamiento y durante el tiempo el mercado varía al entrar el juego en competencia, siendo necesarias las estrategias de venta tanto promocionales o adaptaciones a la situación del mercado del momento.

1.5. Producto (plataformas digitales como un producto)

En turismo se utilizan para compartir información de personas, destinos, actividades. Permite que las personas reserven, alquilen o compren productos. Funcionan como unas tiendas de comercio electrónico en el que el desarrollador del software es el dueño de los productos o el proveedor directo del servicio y sus clientes lo pueden adquirir por medio de pagos electrónicos. También como un gestor de gobernanza para terceros, el ecosistema cobra una comisión por el uso de su infraestructura digital en la cual están definidas características y precios de los bienes prestados, los usuarios actúan como los prestatarios y el adquiriente del servicio.

Las plataformas en línea nos llegan hoy con diferentes formas y tamaños y continúan desarrollándose a un ritmo nunca visto en ningún otro sector de la economía. En la actualidad,

cubren una amplia gama de actividades, incluyendo plataformas de publicidad en línea, mercados en línea, motores de búsqueda, redes sociales y medios de difusión de contenidos creativos, plataformas de distribución de aplicaciones, servicios de comunicación, sistemas de pago y plataformas dedicadas a la economía colaborativa (Comisión Europea, 2017).

1.6. Servicios

Se entiende como “el resultado de un esfuerzo humano o mecánico que ha sido aplicado a personas u objetos. Los servicios implican un acto, una interacción o un esfuerzo que no es posible poseer en términos materiales” (Lamb, Hair, McDaniel, 2019).

1.7. FODA

El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades), también conocido como análisis FODA, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas y su situación externa.

El Ministerio de Fomento de España tiene una propuesta completa de cómo utilizar y llenar la información de un FODA, la cual es en la presente, referenciada (Ministerio de Fomento de España, 2005). Para el análisis de las debilidades y fortalezas considera:

- a. Análisis de recursos: capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.
- b. Análisis de actividades: recursos, creatividad.
- c. Análisis de riesgos: con relación a los recursos y a las actividades de la organización.
- d. Análisis de histórico: la contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización

Al evaluar las fortalezas se clasifican como:

- a. Comunes: cuando una determinada fortaleza se localiza en un gran número de organizaciones competidoras. La paridad competitiva se da cuando un gran número de organizaciones competidoras están en capacidad de implementar la misma estrategia.
- b. Distintivas: cuando una determinada fortaleza se localiza solamente en un reducido número de organizaciones competidoras. Las organizaciones que saben explotar su

fortaleza distintiva, generalmente logran una ventaja competitiva y obtienen utilidades económicas por encima del promedio de su sector. Las fortalezas distintivas podrían no ser imitables cuando: Su adquisición o desarrollo pueden depender de una circunstancia histórica única que otras organizaciones no pueden copiar. Su naturaleza y carácter podría no ser conocido o comprendido por las organizaciones competidoras

- c. De imitación de las fortalezas distintivas: es la capacidad de copiar la fortaleza distintiva de otra organización y de convertirla en una estrategia que genere utilidad económica.

Al evaluar las debilidades de la organización, conviene tener en cuenta que refiere a aquellas características que le impiden a la organización seleccionar e implementar estrategias para desarrollar su misión. Una organización tiene una desventaja competitiva cuando no está implementando estrategias que generen valor mientras otras firmas competidoras si lo están haciendo.

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la organización, debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Para su atención, debe valorarse la flexibilidad y dinamismo de la organización. Las oportunidades se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos rendimientos. Las amenazas están en aquellas áreas donde la organización encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de rendimiento.

1.8. Misión y visión

Una declaración de misión es el tratamiento del propósito de la organización, es decir, lo que esta desea lograr en el entorno más amplio. Una declaración de misión clara funciona como en la mano invisible que guía al personal de organización (Kotler, Armstrong, 2012)

La Visión el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad (Thompson, 2006)

1.9. Propuesta de valor

Además de la diferenciación que hay que crear para destacarse ante la competencia, es importante ofrecer un producto o un servicio que sea de valor para el mercado. Dicho valor es la suma de todos los procesos y esfuerzo que el cliente tuvo que realizar para adquirir el producto, así como el servicio que obtuvo en cada una de las etapas. “Una clara propuesta de valor al cliente, un conjunto de beneficios que una organización promete cumplir a sus clientes para situarse en sus necesidades” (Kerin, Hartley, Rudelius, 2014)

1.10. Ventaja competitiva

Encontrar una ventaja competitiva que perdure en el tiempo será clave para el éxito duradero del negocio, así como la posibilidad de no tener que competir a nivel de precio y disfrutar que los clientes sean los que busquen los productos en vez de luchar por su atención. Está relacionado a la diferenciación de producto y servicio, al poder solventar de manera atinada las necesidades del segmento del mercado al cual se dirige el marketing. Otra ventaja se puede encontrar en eficiencia y mejoramiento de procesos internos,

La gestión por competencias identifica los recursos tales como la fuente de ventajas competitivas. La competitividad de la empresa depende entonces de su capacidad para configurar una cartera de recursos únicos, los recursos se agrupan en recursos tangibles y recursos intangibles, también denominado estos últimos por algunos investigadores como activos invisibles. Los activos tangibles se caracterizan por ser fácilmente identificable y que te hagan catalogables; será por tanto su propia naturaleza la que les impidiera construir finalmente la creación y sostenibilidad delantal competitiva. Por con los recursos intangibles si pueden contribuir en mayor medida sustento de las ventajas competitivas y ponerle, el éxito empresarial (Cegarra, 2017).

1.11. Investigación de mercados

La investigación de mercados es el proceso que permite definir un problema y una oportunidad de marketing, recopilar y analizar información de manera sistemática y recomendar acciones. Aunque la investigación de mercados más perfecta busca reducir el riesgo y la incertidumbre a fin de mejorar las decisiones tomadas por los gerentes de marketing (Kerin, Hartley, Rudelius, 2014)

Las investigaciones son para entender mejor al consumidor, sus preferencias, situación económica, también para obtener datos de la competencia; información sobre qué productos vende, en qué precio, cuánto produce o quiénes son sus compradores. Toda esta información es necesaria para realizar una mejor segmentación de mercado, fijación de precios y mejoras al servicio o producto.

1.12. Modelo de las cinco fuerzas

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico creado por el ingeniero y profesor Michael Eugene Porter, para ser capaz de identificar riesgos de agentes que se relacionan directamente con el negocio. Identifica: a) poder de negociación de los clientes o compradores, b) poder de negociación de los proveedores o vendedores, c) amenaza de nuevos competidores entrantes, d) amenaza de productos sustitutos, e) rivalidad entre los competidores.

Las cinco fuerzas gobiernan la estructura de ganancias de una industria al determinar cómo se distribuye el valor económico que crea. Ese valor puede ser drenado a través de la rivalidad entre competidores existentes, por supuesto, pero también puede ser regateado a través del poder de los proveedores o el poder de los clientes o puede verse limitado por la amenaza de nuevos participantes o la amenaza de sustituto (Harvard Business, 2018)

Es de suma importancia analizar a los competidores potenciales quienes lucharán por mantener su cuota de mercado, cómo garantizar calidad y fidelizar a la clientela. Se debe reconocer el preponderante papel de los proveedores, considerando que, si el crecimiento de

la empresa depende directamente de un insumo adquirido a través de un proveedor, en caso de que este eleve los precios de los servicios de manera abrupta, su estructura de precios usual se verá afectada. Si un proveedor desaparece en un momento crítico o peor aún comienza a trabajar para la competencia, el negocio de la empresa podría desaparecer.

1.13. Marca

La marca es la suma del nombre, simbología, colores y apariencia que se asocia a la empresa y sus productos. La identificación de la marca se construye con el tiempo y se constituye activo intangible. Hay algunas que llegan a tener reconocimiento global como Coca Cola o Nike. Logran generar lealtad al siempre cumplir con su promesa de valor.

El éxito de tu negocio o producto de consumo depende en parte de la capacidad del mercado meta para extinguir un producto. El Branding, un manejo de la marca es lo principal herramienta que utilizan las empresas para diferenciar sus productos de los otros competidores. Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de eso que significa que identifica de los productos de una empresa y que diferencia de los productos de los competidores (Lamb, Hair, McDaniel, 2019)

1.14. Valor agregado

Es una característica implícita o extra en el servicio que se ofrece al cliente que aporta incrementa la percepción de valor que tiene el consumidor hacia la marca del consumidor. En las plataformas digitales no necesitan una estructura física por lo que influye directamente en una reducción en el costo operativa, permitiendo así ofrecer mejores precios, productos y servicios.

Estas son ventajas competitivas que permite el entorno digital, pero deben especializarse las plataformas en diferenciarse de sus competidores y ofrecer ese valor agregado que convence a los clientes a regresar.

En lugar de reducir los precios para igualar a los competidores, añaden servicios de valor agregado para diferenciar sus ofertas, y así apoyar márgenes más altos. “Incluso en el entorno económico actual, no se trata del precio”, afirma un experto en precios. “Se trata de lograr la lealtad de los clientes al brindarles un servicio que no encuentren en ninguna otra parte (Kotler & Armstrong, 2007).

1.15. Administración de las relaciones con el cliente CRM

Hacer uso de herramientas digitales no es una opción es una necesidad. Aprovechar este recurso permite una mejora atención al cliente, a través de las facilidades en el manejo de información y negocios.

La gestión de relaciones con el cliente (CRM por sus siglas en inglés) es, tal vez, el concepto más importante del marketing moderno. Hasta hace poco, CRM se definía de forma limitada como la acción de gestionar las bases de datos sobre el cliente. En esta definición se incluyen la gestión de información detallada sobre clientes individuales y una cuidadosa gestión de los puntos de contacto con los clientes para maximizar su fidelidad. Un punto de contacto con el cliente sería cualquier ocasión en la que el cliente se encuentra con la marca o el producto, desde una experiencia actual hasta una exposición casual tanto personal como a través de los medios de comunicación de masas (Philip Kotler, 2011)

1.16. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas constituyen una forma de administración de la comunicación que trato de incluir en los sentimientos, opiniones creencias de los clientes, posibles clientes, extremistas como proveedores, empleados y otros públicos acerca de sus productos o servicios. Muchas herramientas, como los eventos especiales, trabajo con el dedo, informes anuales, Conferencia de prensa, alimentación RSS y manejo de imagen, pueden ser utilizados por un departamento de relaciones públicas (Lamb, Hair, McDaniel, 2019).

Las empresas no solo se deben dedicar a la promoción y venta de sus productos, también deben cultivar su imagen, la percepción que el público tiene hacia a una marca es muy importante. Se requiere mantener una constancia periódica y positiva para poder ser influyentes en el público. Si desde la empresa trabaja bajo un el principio de responsabilidad social y empresarial no tendrá problema en ser reconocida y crear una preferencia en el consumidor hacia su producto.

1.17. Desarrollo de plataformas digitales

El desarrollo de una plataforma digital no es algo complicado a nivel técnico, la tecnología existe y solo requiere horas de mano de obra. El desarrollo de software trata sobre la conceptualización, diseño, desarrollo y pruebas de programas y aplicaciones computacionales que resuelvan las necesidades de los usuarios. El software más que programas comprende datos, modelos, documentación y procedimientos operativos, mediante los cuales los sistemas informáticos generan utilidad al ser humano.

Según el Banco Central, en su estudio publicado en mayo del 2020, para 2016 el sector TIC realizó ventas al exterior por un valor de \$3.310 millones, lo que equivale al 5,8% del Producto Interno Bruto (PIB); porcentaje similar al que genera la actividad agrícola del país (Arias, 2017) .

En el caso de lanzar y comercializar una plataforma digital será posible desarrollar un negocio que beneficie a muchas personas y mantenga un nivel de ingresos lucrativo y que logre aportar a la economía del país

Metodología de Investigación.

1.18. Paradigma de la investigación

Se parte de un paradigma de investigación sociocrítico, con el objetivo de comprender el entorno y el mercado en el que la empresa Mobile Marketing desarrolla sus negocios. Dicha elección se da porque este paradigma tiene como finalidad el analizar la situación actual del

negocio e identificar las áreas de mejora para posteriormente realizar una propuesta de valor a la organización.

El reto que plantea la presente investigación es el desarrollar una propuesta adaptada a los recursos tanto económicos como de capital humano con los que cuenta la empresa. Debe considerarse que si bien, un plan estratégico de mercadeo es vital desde el punto de vista teórico, no todas las empresas han realizado dicha inversión, siendo este el caso de Mobile Marketing S.R.L. Por ello se presenta una propuesta en vistas a alcanzarse en el mediano plazo, utilizando nuevas tendencias de comunicación y CRM (Gestión de las relaciones con los clientes).

1.19. Técnicas de investigación

Se utilizará la técnica de investigación-acción, analizando profundamente la operación de la empresa especialmente en el área de las ventas, con el fin de identificar fortalezas y posibles áreas de mejora, así como también todas las oportunidades de crecimiento. Se estudiará el mercado en el cual la empresa desarrolla sus actividades con el fin de determinar el tamaño en términos de población y su participación.

Para determinar la situación actual de Mobile Marketing y su plataforma digital de turismo se plantea utilizar la herramienta de marketing F.O.D.A, con la que se podrán resaltar las oportunidades y amenazas en relación con el entorno y también se podrán identificar las fortalezas y debilidades. Este instrumento permite establecer la situación presente y es el cimiento para poder desarrollar un plan de mercadeo para Mobile Marketing.

1.20. Enfoque de investigación

En el desarrollo de este Trabajo Final de Graduación se utilizará como base una modalidad de investigación mixta ya que permite utilizar el enfoque cuantitativo y el cualitativo para resolver los distintos problemas encontrados a lo largo de la investigación.

- a. Enfoque cuantitativo

Se aplicará el enfoque cuantitativo por medio de la recolección y análisis de datos de los estados financieros para determinar si ha habido un crecimiento, estancamiento o si el nivel de ventas se ha mantenido en los últimos años. Además, se estudiará cuidadosamente la base de datos con la que cuenta la empresa para encontrar áreas de mejora, definir perfiles de clientes, identificar productos estrella y valorar los niveles de desempeño y productividad del recurso humano encargado de las ventas. Así también se aplicarán cuestionarios para conocer percepciones pertinentes al objeto de estudio.

b. Enfoque cualitativo

Se utilizará el enfoque cualitativo utilizando el método de observación de la situación actual de la empresa y el mercado en el que participa; este enfoque servirá para identificar tendencias de consumo, y analizar los gustos y preferencias de los consumidores acerca de la oferta de productos y servicios que presenta Mobile Marketing S.R.L. Así también se desarrollarán entrevistas y focus groups, explicados posteriormente en los apartados correspondientes.

1.21. Fuentes de datos

Según Marcelo Gómez (2016) a la hora de recolectar información estadística para el desarrollo de una investigación se pueden encontrar dos situaciones comunes:

1. los datos requeridos existen, ya sea porque un investigador o institución los recogió para estudiar el mismo problema o alguno similar, o porque son recogidos y publicados regularmente por una institución pública o una agencia privada;
2. los datos no están disponibles y debe definirse y ejecutarse un procedimiento para obtenerlos.

Con base en lo anterior se considera que es necesario utilizar fuentes de datos existentes que hayan sido recopilados para realizar estudios similares y datos no existentes que se consideren que aportarán valor al estudio (Gomez, 2006)

a. Fuentes de datos primarias

Entre las fuentes de datos primarias que se utilizarán para la recolección de la información y los datos que respaldarán esta propuesta de plan estratégico de mercadeo se encuentran materiales bibliográficos de autores expertos en el área del mercadeo y la aplicación de técnicas de investigación que recopilen información sobre los clientes, colaboradores, propietarios de la empresa. Se hará uso del método de la observación con el propósito de definir el perfil de cliente que visita la empresa y detallar en la percepción general más compleja sobre sus gustos y preferencias.

Se recurrirá al uso de páginas de Internet de instituciones como el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) donde se puede encontrar información valiosa para comprender la cantidad de población en donde se desarrollan las actividades de la empresa, así como la situación económica de esta población y un sinnúmero de datos importantes que pueden dar un panorama más claro acerca del mercado potencial y la participación que podría tener Mobile Marketing en caso de ejecutar el proyecto.

b. Fuentes de datos secundarias

Para el desarrollo de la propuesta del plan estratégico de mercadeo contemplado como el cuarto objetivo de esta investigación, se revisarán proyectos de investigación presentados previamente con el fin de aplicar el concepto de *benchmarking* y adaptar cualquier idea innovadora a esta propuesta de mercadeo. Complementariamente, se obtendrá información de artículos, publicaciones y revistas especializadas en el área de las ciencias económicas que permitan tener mayor panorama sobre nuevas tendencias de mercadeo.

1.22. Métodos de recolección de datos

En lo que respecta al trabajo de campo se realizará un estudio de mercado utilizando distintos instrumentos como lo son encuestas y las entrevistas para las cuales se formularán cuestionarios que serán aplicados a los clientes o toda aquella persona que se considere pueda brindar información valiosa para el estudio.

Se contactará a los clientes que en algún momento han hecho uso de los productos y servicios que ofrece Mobile Marketing. Este estudio de mercado tiene como principal objetivo determinar la percepción que tienen los clientes de la empresa acerca de los precios, calidad de productos y servicios y ubicación de los puntos de venta, la aplicación de una encuesta de este tipo puede generar información muy valiosa que se convierta en planes de acción enfocados en satisfacer todas las necesidades encontradas y poner en práctica estrategias basadas en toda la retroalimentación de la información recolectada gracias las opiniones y manifestaciones de los clientes.

Capítulo II.

Industria de plataformas digitales de turismo: recorrido histórico y desarrollo internacional y en Costa Rica

Introducción

Imagine que su día inicia así: se levanta por la mañana toma su celular y no puede revisar sus mensajes de WhatsApp o mensajes de texto, tampoco puede realizar llamadas. Con un sentimiento de confusión continúa su mañana y al llegar al trabajo no puede enviar correos electrónicos. Justo cuando Google falla en permitirle encontrar alguna noticia o indicio de que está sucediendo, usted se da cuenta que leer este proyecto de graduación le suma valor y tiene relación directa con su día a día.

Todos los días y de manera recurrente interactuamos con plataformas digitales, herramientas que utilizamos sin esfuerzo a través de nuestros dispositivos móviles o computadoras fijas. Son fuente de conocimiento, comunicación y entretenimiento y están enraizadas con nuestra vida; sin embargo, definir las, crearlas y monetizarlas implica un alto grado de dificultad.

Este capítulo explica a profundidad el desarrollo de la industria de plataformas digitales de turismo a nivel internacional y, en particular, el caso de Costa Rica. Se parte de la consideración del carácter evolutivo de la tecnología como el medio que posibilita la comercialización de productos, reconociendo nuevas tendencias y nichos de mercado.

Se presenta una breve reseña histórica respecto al funcionamiento de las plataformas digitales, detallando los tipos y las tendencias actuales en mercadeo. Posteriormente se detalla la existencia de dichas plataformas con alcance internacional, detallando los servicios por ellas provistas, para finalmente, recorrer el caso costarricense.

La industria de las plataformas digitales de turismo

2.1. Reseña histórica

Herman Hollerith fue un estadístico que inventó la máquina tabuladora, siendo el primero que logra un tratamiento automático de la información (Columbia University, 2019). Posteriormente, en la década de los cincuenta del SXX, se da origen a las cintas magnéticas, siendo que,

La primera referencia a la posibilidad de efectuar una grabación por medios electromagnéticos la encontramos en una reserva de patente que realizó Oberlin Smith, tras visitar a Edison en su laboratorio en 1878, ideó un sistema para grabar sonido sobre un hilo de algodón o lana cubierto en partículas magnetizables (López, 2011).

Es la evolución de la citada tecnología lo que permite automatizar la manipulación y creación de respaldos de información, tornándose un hito y supliendo las necesidades de nuevas industrias. En relación con este devenir histórico, cabe enfatizar,

En 1949, Edvac, la primera computadora que empleó la cinta magnética como medio de almacenamiento de datos, fue de las primeras computadoras que procesaba con un sistema binario en lugar de decimal y un lector grabador de cinta. Univac, en 1955, fue de las primeras computadoras que solucionó la necesidad de convertir grandes cantidades de información previamente almacenada en tarjetas” (Morganella, 2018).

En los años 60 del SXX, surgen sistemas de administración de bases de datos los cuales registran la información mediante campos y tipos, “inicialmente, fueron los bancos las instituciones que diseñaron el sistema de interconexión informática para centralizar diferentes operaciones y dar servicios múltiples a sus clientes; por esta razón, se llamó inicialmente banco de datos a lo que luego se denominó bases de datos” (Jimenez, 1985).

Es a finales de la década de 1960 que sale a la luz un sistema innovador, con nuevas capacidades de aplicar tecnología al manejo de información, SABRE, producto de una

alianza de IBM con American Airlines. Fue descrito como un “sofisticado y exclusivo sistema de manejo de producción y utilidades, que sirve para anticipar con precisión la tendencia en el número de reservaciones para vuelos específicos, produciéndose así una maximización de las ganancias de la aerolínea en el transporte de pasajeros.” (El Tiempo, 1995).

Posteriormente, en 1970, IBM desarrolla un nuevo lenguaje de programación llamado SQL, el cual, desde su etapa inicial, fue tomado como referencia y aprovechado por empresas como ORACLE líder en el mercado de la época. Es un lenguaje de consultas o lenguaje declarativo de acceso a bases de datos relacionales que permite efectuar consultas con el fin de recuperar información de interés de una base de datos. Su aparición fue determinante, siendo que “en 1986, el ANSI adoptó SQL como estándar para los lenguajes relacionales y en 1987 se transformó en estándar ISO” (Corrales, 2005).

En 1990 la investigación en bases de datos se orientó a las bases de datos orientadas a objetos, las cuales tuvieron éxito en la gestión de datos complejos, un área donde las bases de datos relacionales no se habían desarrollado de forma eficiente, (Kim, 1990). Esta variación conduce al desarrollarlo de herramientas como Excel y Access del paquete de Microsoft Office que marcan el inicio de las bases de datos orientadas a objetos.

El uso plataformas digitales se populariza con el nacimiento del “*World Wide Web*” a inicios del SXXI, al facilitar el acceso a internet la consulta a bases de datos y el comienzo de la consolidación de lo que hoy llamamos plataformas digitales. Haciendo uso del internet se hace posible la comunicación remota de personas con plataforma y la interoperabilidad de diferentes plataformas para combinar sus funcionalidades, siendo esta combinación lo que ha permitido la proliferación de diferentes tipos de servicios que continúan desarrollándose a un ritmo muy acelerado.

2.2 Qué son las Plataformas Digitales

Una plataforma digital es herramienta de gestión de información y comunicación que combina un conjunto elementos físicos de una computadora o un sistema informático (hardware) y conjunto de programas y rutinas que permiten a la computadora realizar determinadas tareas (software), puesto a disposición para ser utilizado por personas, organizaciones o empresas en diferentes actividades.

Estas tienen diferentes tipos de usuarios, *clientes*, *proveedores* y *usuarios*. Por ejemplo, en Facebook un *usuario* es la persona que crea una cuenta y sube fotos a su perfil para compartir con sus amigos, un *proveedor* es una empresa que aporta la pasarela de pagos para poder aceptar cobros de sus clientes, y los *clientes* son las personas que pagan por mostrar publicidad de sus propios servicios a los usuarios en la plataforma.

La función de las plataformas digitales es permitir una interacción directa entre los usuarios al proporcionar servicios de conectividad, catálogos, emparejar a diferentes usuarios, establecer precios, crear estándares y reglas que median las transacciones y regulan el comportamiento entre usuarios. De acuerdo con Xu (2014), “las plataformas digitales son redes / mercados multifacéticos, que proporcionan una interfaz que reúne a proveedores, clientes y terceros (incluidos los proveedores de otras plataformas) en una sinergia que se refuerza mutuamente”.

Muchas trabajan como ecosistemas abiertos que proporcionan interoperabilidad, uso de estándares abiertos y la posibilidad de subir contenidos dentro de la infraestructura de internet sin restricciones ni permisos (central interactiva, 2019). También existen ecosistemas cerrados que permiten la distribución del contenido en línea, bajo ciertos lineamientos y características determinados como las tiendas de aplicativos Google Play Store (Android) y la App Store (Apple Inc) (central interactiva, 2019).

Estas tiendas son una plaza de mercado digital, en las cuales los desarrolladores de aplicativos pueden comercializar su software diseñado para dispositivos móviles. El proveedor define las reglas y limitaciones del ecosistema, revisa a detalle las funcionalidades,

establece limitaciones a la socialización de cierto tipo de contenido y tutela que, hasta cumplidos los requerimientos establecidos, se habilite el uso de la aplicación al público.

De acuerdo a Corejova et al (2018), las plataformas digitales son entendidas colectivamente como mercados multilaterales, diseñados para proveer una interfaz para los participantes, entendidos como productores, usuarios (clientes) y proveedores de servicios externos a la red, ofreciendo resultados colaborativos. Dichas plataformas poseen características básicas que incluyen: 1. Operan con un efecto de doble cara, siendo que cada parte puede ser tanto proveedor como cliente, 2. Ofrecen interacción entre las partes interesadas, partiendo de regulaciones y estándares y especialmente, regulan el comportamiento del usuario y 3. Reducen el costo de búsqueda de los usuarios y crean valor con facilidad (Corejova, Genzorova, & Stalmasekova, 2018).

1. Tipos de plataformas

La pluralidad de plataformas que se ha generado es vasta. Cada tipo posee particularidades que persiguen satisfacer las necesidades de las personas usuarias. Conocer los principales tipos se torna fundamental, a efectos de contar con insumos que permitan sumar valor a la propuesta plataforma de Mobile Marketing.

2.2.1.1. Plataformas Educativas

Se enfocan en la educación a distancia o complementar el proceso de educación tradicional a través de video conferencias, clases pregrabadas y exámenes virtuales. La plataforma Moodle, de software libre, ha sobresalido en los últimos años, dada la gestión de espacios de aprendizaje en línea, adaptados a las necesidades del profesorado, estudiantado y equipo administrador.

2.2.1.2. Plataformas Sociales

Los usuarios crean un perfil, conectan y mantienen relaciones con familiares, amigos o conocidos a través de Internet. Su enfoque varía en función del tipo de contenido o

comunidad que los desarrolladores desean crear, ya sea ocio, trabajo, noticias. Hoy plataformas como Instagram, Facebook y Tik Tok, son ejemplos de estas.

2.2.1.3. Plataformas de Comercio Electrónico

Están diseñadas para que terceros puedan comprar y vender bienes y servicios. La plataforma no vende productos propios, funciona como un catálogo y es responsable del procesamiento de pagos, emisión de facturas y atención al cliente. Amazon y Mercado Libre son ejemplo, cuyo inventario no es propio, los productos que se pueden comprar y vender son comercializados por sus usuarios. En este modelo la plataforma se perciben ingresos solo por administración de información y procesamiento de pagos.

2.2.1.4. Plataformas de Procesamiento de pagos o transferencias

Hay plataformas para pagos o transferencias electrónicas, que ofrecen soluciones para procesar pagos y transferencias a través del uso de tarjetas de crédito o débito, cobrando una comisión, vía porcentaje o monto fijo por transferencia. Airbnb se torna ejemplo, siendo que los usuarios reservan su hospedaje y realizan el pago correspondiente a través de la aplicación.

2.2.1.5. Plataformas de Economía Colaborativa

Funcionan como el gestor de un servicio brindado por terceros haciendo uso de sus capacidades profesionales o bienes inmuebles y permitiendo una interacción entre dos o más sujetos, a través de medios digitalizados. Ponen a disposición de los usuarios herramientas para realizar reservas en línea y de geolocalización, soluciones de gestión de pagos o emparejamiento de usuarios aplicado a diferentes industrias como hospitalidad, transporte o venta de servicios. Uber es el ejemplo contemporáneo de una plataforma que permite la interacción entre personas a través de su plataforma.

2.2.1.6. Plataformas de Comunicación

Permiten comunicación punto a punto o punto multipunto. Hacen posible realizar llamadas de voz, enviar mensajes grabados de voz, mensajes de texto, correos electrónicos, llamadas

audiovisuales o envío y recepción de imágenes y videos. Ejemplos hoy son plataformas como WhatsApp, Skype o Facebook Messenger.

2.3. Tendencias de la Industria de Plataformas Digitales

Estas se usan de múltiples maneras y en las más diversas industrias, ya que,

Cubren una amplia gama de actividades, incluyendo plataformas de publicidad en línea, mercados en línea, motores de búsqueda, redes sociales y medios de difusión de contenidos creativos, plataformas de distribución de aplicaciones, servicios de comunicación, sistemas de pago y plataformas dedicadas a la economía colaborativa (Comisión Europea , 2016).

Las plataformas tienen la capacidad para crear y modelar nuevos mercados, planteando a los tradicionales un verdadero desafío. A través de sus diversas funcionalidades, pueden organizar nuevas formas de participación, dotar de herramientas para conducir negocios en línea y ser un canal para el tratamiento y procesamiento de datos. Actúan en mercados multifacéticos, con diversos grados de control sobre las interacciones directas usuarios, apoyándose de las tecnologías de la información y los canales disponibles para hacer llegar a las personas la información que procuran de manera instantánea.

Son nuevas oportunidades, entre otros campos, en los de la economía colaborativa, la energía, la salud, la banca y los contenidos creativos. A modo de ejemplo, cabe indicar que las aplicaciones creadas por promotores europeos representan el 30 % de los ingresos globales de las mayores plataformas de distribución de aplicaciones (PLUM, 2016).

Debido a que las plataformas digitales introducen modelos de negocio disruptivos, que generan cambios socioeconómicos inesperados y fuertes, los gobiernos se están enfocando y luchando para que se puedan regularizar las condiciones en que los servicios digitales se prestan, a efectos de garantizar una competencia en condiciones leales, procurando la equidad entre los diversos proveedores de servicios.

Ejemplos manifiestos del cambio de condiciones en el mercado, es el caso de Skype o WhatsApp, plataformas de servicio OTT, que, como se mencionó anteriormente implican “la transmisión de audio, vídeo y otros contenidos a través de Internet sin la implicación de los operadores tradicionales en el control o la distribución del contenido” (Quijada, 2011).

Las mencionadas, permiten comunicaciones de texto, voz y vídeo sobre Internet de manera gratuita, lo cual ha disminuido considerablemente los ingresos de servicios que tradicionalmente era solo comercializados por las operadoras. Por tanto, estas últimas se han visto obligadas a actualizarse e invertir, creando y desplegando redes de comunicación que son aprovechadas por las plataformas de servicio OTT vigentes; sin embargo, estas últimas no realizan pagos por el uso de esa infraestructura desarrollada.

Desde el punto de vista del consumidor final esto representa un beneficio, siendo que dichas herramientas le permiten acceder a un servicio de comunicación de manera gratuita, con interfaces amigables y habilitándole la oportunidad de compartir archivos multimedia de manera sencilla e intercambiar información vía texto o voz, a través del número de canales que sean deseados o requeridos.

En este contexto, surgen empresas que aprovechan las oportunidades que ofrece la tecnología para desarrollar soluciones de bajo costo y potencial de escalabilidad mundial, nuevas compañías han pasado de ser simples startups a conglomerados multimillonarios que tienen mucho poder y actualmente dominan el mundo al poseer un activo fundamental, la información. Como ejemplo de lo anterior, se menciona Facebook, siendo esta la red social más grande y posiblemente más influyente del mundo, con más de 2.23 mil millones de usuarios activos mensuales a partir de junio de 2018 y según los ingresos y las ganancias de Facebook de los últimos tres años, Facebook vale poco menos de \$140 mil millones (gobankingrates, 2018).

Su información almacenada es tan importante que a principios de 2018 se vio involucrada en escándalo político en el que se reveló que otra empresa, Cambridge Analytics, a través del

uso de inteligencia artificial, había recolectado los datos personales de los perfiles de Facebook de millones de personas sin su consentimiento y los utilizó con fines de publicidad política.

El sistema de Cambridge Analytica identificaba perfiles de usuarios que se consideraban como indecisos. Estas personas se convertían en blanco de publicidad auspiciada por inversión de partidos políticos para que se les mostrase noticias e información que influenciara su decisión para votar por el candidato a la presidencia Donald Trump (Revista TIME, 2016), quien resultó ganador de las elecciones de 2016 y recibió su investidura presidencial como 45º presidente de los Estados Unidos de América.

2.4. Nuevas tendencias en las plataformas digitales.

1. Redes sociales

Si bien el génesis de las redes sociales está dado desde la socialización entre personas conocidas, actualmente se han constituido un medio importante para mercadear y comercializar productos y servicios, ofreciendo una estructura que facilita la comunicación entre personas y empresas, aglomerando tanto a prestadores como a consumidores. A lo largo de su desarrollo y refinamiento, han desarrollado herramientas administrativas, que permiten a personas y empresas pautar por sus servicios y segmentar la audiencia de manera detallada, con alcance mundial.

En contraste con los medios tradicionales, con las redes sociales el efecto en las ventas puede identificarse de manera automática y célere, con la capacidad de realizar ajustes de manera sencilla, siendo que, en los primeros, se lanza un mensaje masivo, con en el que se intenta captar la atención del público meta y será hasta posteriormente, que pueda ser identificado el efecto en las ventas y las modificaciones pertinentes para el impacto esperado.

En lugar de simplemente colocar la marca en un anuncio de televisión, sin posibilidad de retroalimentación, las empresas pueden utilizar social media para conversar con los

consumidores, desarrollar relaciones más profundas y crear lealtad a la marca. Social media permite que los consumidores se conecten entre sí, compartan opiniones y colaboren en ideas nuevas acordes con sus intereses (Lamb, Hair, McDaniel, 2019)

Las redes sociales se convierten en un espacio de acercamiento y de escucha al cliente, al tener la oportunidad de generar canales de comunicación bidireccional, que permiten el intercambio de mensajes directo y la réplica a publicaciones. La oportunidad de viralizar contenido es otra ventaja, ya que los miembros de una red pueden compartir información de su interés en la inmediatez, definiendo su audiencia de preferencia, pública o privada.

2. Marketing Integral y Digital

Según Kotler las compañías necesitan ampliar su visión de las necesidades y estilos de vida de sus clientes, evaluando de manera diferenciada, el impacto que tiene la labor de sus departamentos en la satisfacción de estos. La perspectiva desde la que parten debe ser amplia, incluyendo a clientes, empleados, distribuidores, concesionarios y proveedores, no solo sus accionistas. Ello permite ampliar la perspectiva sobre la industria, sus participantes y la evolución de su lugar en la misma. “El marketing integral constituye un paso para cambiar la arquitectura de la compañía, con el fin de implementar el concepto del cliente como su impulso” (Kotler P. , Las preguntas más frecuentes sobre marketing, 2009).

En el texto, “El plan de marketing digital”, José María Sainz indica:

El marketing integral es un acercamiento a todas las acciones que debe realizar una empresa para orientar sus esfuerzos a objetivos y plasma, se recomienda desarrollar un plan estratégico que se apegue a plan a la misión, la visión de la empresa. El plan estratégico es el producto de un análisis de la situación presente de la empresa, realizar un diagnóstico del entorno, replantear los objetivos a corto, mediano y largo plazo, desarrollar estrategias competitivas, objetivos de comunicación, planes de acción y un presupuesto (Ancín, 2017).

En el siglo XXI, es notable como las nuevas tecnologías de información y comunicación aceleran la tendencia hacia la digitalización, lo cual, desde una perspectiva ampliada de la comprensión de marketing, es un factor que no debe ser dado por menos.

El número de hogares conectados a Internet en la región (Centro América y Caribe) creció en un 103% entre el año 2010 y el 2016, Mientras el número de suscripciones a banda ancha móvil creció en un 917% entre 2010 a 2016, el tráfico de datos móviles aumentó en 3750% en el mismo período (CEPAL, 2017).

A nivel mundial, la digitalización de la economía está impactando en la forma de producir y comercializar de bienes y servicios y en los modelos de negocio, exigiendo el desarrollo de nuevas habilidades en marketing para desenvolverse con éxito.

De la mano del internet, las redes sociales y el comercio electrónico se hace más importante incluir el marketing digital dentro del plan de marketing integral, tomando en cuenta a la nueva “P”, la plaza digital que se anida en blogs, redes sociales, páginas web, tiendas electrónicas y periódicos digitales.

Además de promocionar un producto en estos canales, pueden ser utilizados para escuchar al cliente, probar prototipos de servicios a bajo costo, lanzar investigaciones de mercado segmentados, viralizar contenidos en plataformas digitales y transformar a clientes en seguidores de marca. A lo interno de las empresas pueden ser aprovechadas nuevas herramientas como inteligencia artificial, CRM (Customer Relationship Manager), softwares específicos para organizar equipos y tareas, determinar métricas de comportamiento y rendimiento, ofrecidas por plataformas como Google Analíticas.

El presente análisis permite concluir que el uso de herramientas previas no debe ser omitido, pero debe ser complementado por nuevas corrientes teórico prácticas, que permitan el mayor acercamiento a la clientela, la satisfacción integral de sus necesidades y su respectiva fidelización.

3. Marketing Multicanal

Los canales de marketing son los canales de distribución con los cuales se dirige las empresas se dirigen a la clientela. Proveedores y distribuidores conforman una red de socios para llevar el producto o servicio generado hacia el cliente.

El reto reside en detectar cuáles son los canales óptimos para responder a las demandas del mercado e identificar los canales que permitan mayor sinergia entre los participantes, a partir de los acuerdos establecidos, definiendo el tipo de canales a emplear, sean minoristas, mayoristas, franquiciarios o digitales y, para cada uno, desarrollar una estructura de precios estratégica.

Según Kotler “Un canal de marketing está compuesto por las empresas que se asocian para buscar su bien común, cada miembro del canal depende de los demás”, “el marketing multicanal ocurre cuando una sola compañía establece dos o más canales de marketing para llegar a uno o más segmentos de clientes” (Kotler P. A., 2012).

El internet abre la posibilidad de revisar diferentes marcas, productos, precios y estilos con mayor facilidad, respecto a experiencias anteriores. Se debe analizar cómo se desean usar los diferentes canales físicos y virtuales para guiar el cliente hacia el producto y viceversa, sin afectar a los aliados que son parte de la cadena de valor.

4. Redes publicitarias digitales

Las empresas cuentan con una opción no tradicional para entregar anuncios a las personas que navegan por internet, tanto cuando utilizan aplicaciones, revisan sus redes sociales o consumen recursos de vídeo o audio en plataformas no pagas. A través de softwares especializados, pueden ser colocados banners en sitios web que invitan a las personas a descargar aplicativos, visitar páginas web o realizar compras.

Las plataformas digitales se suman a esta tónica, generando ingresos al ofrecer como servicio la publicidad de empresas en los sitios digitales o aplicativos móviles propios. Por ejemplo,

Google AdSense permite a los editores obtener ingresos mediante la colocación de anuncios en sus sitios web, ya sean de texto, gráficos o publicidad interactiva avanzada. Estos anuncios son administrados y ordenados por Google en asociación con los anunciantes de AdWords a través de un sistema complejo de subasta instantánea. (Google, 2019).

Las redes publicitarias digitales representan innovación y amplían el alcance de comunicaciones a múltiples audiencias con la ventaja, encontrando ventaja en el uso de interfaces amigables. Ello permite a las empresas, independientemente de su tamaño, aprovechar estos medios, pudiendo a través de ellos agendar campañas de publicidad y segmentar la audiencia, según sea el interés.

La mayor audiencia de este tipo de publicidad son las audiencias jóvenes, quienes no son usuarias de televisión ni radio, al preferir servicios de streaming. De acuerdo al estudio Red 506, realizado por UNIMER para el periódico El Financiero,

49% de la muestra reconoció que ve menos televisión tradicional y un 20% que no la ve del todo, las OTT obligan a rediseñar el modelo de negocios para estos consumidores, normalmente de 18 a 35 años y sobre todo nacidos a partir de 1990, los usuarios de 18 a 34 años que no ven televisión tradicional son el tripe que entre los de 35 a 54. (El Financiero, 2017)

5. Gamificación

El término se originó inicialmente en la industria de los medios digitales, y se apropia para la introducción de nuevos elementos y estructuras. La gamificación consiste en aplicar conceptos y dinámicas propias del diseño de juegos a campos tan diversos como la educación, el marketing o la realización de encuestas.

Gamificar es plantear un proceso de cualquier índole como si fuera un juego. Los participantes son jugadores y como tales son el centro del juego, y deben sentirse involucrados, tomar sus propias decisiones, sentir que progresan, asumir nuevos retos, participar en un entorno social, ser reconocidos por sus logros y recibir retroalimentación inmediata. En definitiva, deben divertirse mientras se consiguen los objetivos propios del proceso gamificado (Francisco J. Gallego, 2019).

La diversión es la recompensa por aprender cosas nuevas y a través de ella reside el secreto del aprendizaje y el almacenamiento de información por parte del cerebro. Los principales objetivos de una campaña de gamificación pueden ser fidelización del cliente, atracción de nuevos usuarios, minimizar los tiempos de adopción del sistema de juego, animar y hacer interesantes tareas que previamente podían resultar aburridas como llenar una encuesta.

Actualmente es utilizado por empresas pequeñas y grandes. Por ejemplo, en estas últimas lo utilizan para sensibilizar cambios a sus empleados o nuevos procesos, en vez de enviar un reporte largo o reunir a todos en un salón grande donde se explica cuáles son las nuevas políticas, se les envía un producto digital divertido que deben completar en poco tiempo y al terminar de “jugar”.

A través de este proceso la persona pudo procesar la información de una manera sencilla, rápida y divertida, lo que acrecienta la posibilidad de que lo comparta o comente con compañeros (as). Lo mismo ocurre con campañas de publicidad, en las que las personas no identifican que se están promocionando bienes o servicios, sino que se divierte a través del uso de aplicativos de juego y así, divirtiéndose asimila información que permitirá recordar productos, acercarse a tiendas o sentir mayor compenetración con la marca.

Industria de las plataformas digitales del turismo a nivel internacional

Tras el recorrido realizado en la historia de las plataformas digitales y sus tendencias, se procede a contextualizar en particular aquellas plataformas enfocadas en turismo, iniciando por el contexto internacional. La consolidación del internet y la universalización de la

conectividad han acercado a los viajeros y sus destinos y reducido drásticamente los costos de información e intermediación.

Los progresos tecnológicos han traído consigo la visibilización de nuevos destinos y productos, conectando a las personas interesadas en viajar con herramientas a cargo de grandes operadores, modificando el tablero de juego y representando la pérdida de control de agencias de viajes, quienes tradicionalmente lideraban este mercado.

Las plataformas digitales enfocadas en turismo han encontrado éxito, dado que sus consumidores y los servicios a ofertar se encuentran en un mismo ecosistema, generando valor a través de la facilidad y abriendo nuevos horizontes para viajeros y anfitriones.

2.5. Servicios ofrecidos por plataformas digitales de turismo internacionales.

La evolución e impacto de dichas plataformas ha involucrado cinco áreas y sectores estratégicos, que posibilitan el funcionamiento de toda la industria turística: a) información, b) alojamiento, c) transporte, d) alimentos y bebidas, ye) actividades turísticas. Es posible categorizar los tipos de plataformas existentes dependiendo del servicio que requieren las personas reservar, en seguimiento a las categorías supra citadas. Cabe destacar la presencia y trayectoria de las siguientes: Expedia, Trivago, CheapOair, Airbnb, The Priceline Group, AirGorillac y TripAdvisor (USA); Ctrip, Alibaba Group Holding Limited, eLong, Tuniu (China); Hotel Urbano (Brasil); Hostelworld Group (Irlanda), Hays Travel limited (Reino Unido), TUI Group (Alemania), MakeMytrip Inc y Yatra.com (India).

De la revisión inicial de las plataformas citadas, se identifican como principales servicios ofertados los siguientes:

- a. Paquetes de vacaciones que contienen viajes y alojamiento o directamente de un operador turístico.

- b. Hoteles y casas de huéspedes gestionadas profesionalmente y reservadas en línea directamente a través del sitio web del proveedor.
- c. Alquileres de vacaciones, para reservar alojamientos privados, organizados y reservados en línea. Se presentan opciones que van, desde casas de vacaciones privadas de mediana o larga estancia, hasta alquiler de habitaciones o pisos privados de corto plazo, como ofrece Airbnb.
- d. Servicios de movilidad en línea, para reservar tiquetes de transporte público o alquiler de automóviles.
- e. Vuelos, viajes aéreos reservados en Internet, independientemente de si el vuelo se reserva directamente desde el sitio web de una aerolínea o mediante una agencia de viajes en línea.
- f. Alquiler de vehículos para uso privado que se reservan a través de Internet o una aplicación.
- g. Boletos para viajes de larga distancia o viajes interregionales en tren o autobús.
- h. Plataformas y aplicaciones que combinan con pasajeros y conductores. Esto incluye compañías que ofrecen viajes en vehículos privados o compañías de taxis que permiten a los usuarios reservar viajes a través de aplicaciones.

2.6. Principales plataformas digitales de turismo internacional.

La industria de viajes en línea se compone de sitios web de comercio electrónico los cuales proporcionan una gran cantidad de opciones para viajes, con un amplio abanico de precios para la atención de diversas audiencias. El aumento de la penetración de Internet y la creciente adopción de las redes sociales se encuentran entre los principales factores que influyen en el crecimiento del mercado de viajes en línea, siendo el principal impulso las reservas de vuelos y hoteles.

Con ingresos de US \$ 217,1 mil millones en 2018, Estados Unidos tiene un papel de liderazgo en el mercado de eTravel. Los jugadores clave son Expedia, Priceline Group o Airbnb. La penetración y el crecimiento de los usuarios en Europa es más lento. Las

preocupaciones sobre el abuso de datos privados, las regulaciones y las leyes inhiben el crecimiento en algunos países europeos, lo que lleva a un ingreso ligeramente menor de US \$ 200.5 mil millones. El mercado en China es el más pequeño de las tres regiones con ingresos de US \$ 156.6 mil millones en 2018. Sin embargo, China también es el mercado de más rápido crecimiento y esperamos que supere a Europa en algunos segmentos para 2023 (Statista Mobility Market Outlook, 2018)

De dicha cita se pueden inferir varios hallazgos: a) el mercado de eTravel se encuentra segmentado, siendo que Estados Unidos lidera el posicionamiento de dichas plataformas, seguido por Europa y China, en segundo y tercer lugar respectivamente, b) cada uno de estos países desarrolla sus propias plataformas y estas se posicionan relativamente a nivel internacional, c) el nivel de confianza y las políticas de manejo de datos son determinantes para la fidelización de la clientela.

El principal país productor de plataformas de eTravel es Estados Unidos, siendo que de este provienen Expedia y Priceline, quienes son competidores directos y comparten la mayor parte del mercado mundial,

El Grupo Expedia es la agencia de viajes en línea más grande de los Estados Unidos con una participación de mercado del 70 por ciento, según la firma de datos de viajes Phocuswright. Expedia Group opera Expedia.com, Orbitz, Hotels.com, Trivago, CheapTickets, Hotwire, HomeAway y Travelocity. Priceline es un importante competidor de Expedia, con ingresos globales mayores que el Grupo Expedia. La compañía es propietaria de Priceline.com, Booking.com, Cheapflights, Momondo y Kayak; los dos últimos son motores de metabúsqueda. También hay recién llegados independientes como Hopper (una herramienta de reserva solo para dispositivos móviles) y Kiwi.com (que le permite reservar vuelos en compañías aéreas que normalmente no tienen una relación comercial). (AFAR Magazine, 2019)

Según el sitio web freeappsforme.com, en el 2018 las principales plataformas de acceso gratuito, disponibles en plataformas de Android y iOS fueron: 1. CityMaps2GoPlan, 2. TripAdvisor, 3. Skyscanner, 4. Momondo, 5. PackPoint, 6. Triplt, 7. Expedia, 8. KAYAK, 9. Airbnb, 10.Booking.com, 11.Agoda, 12. Hopper, 13. Citymapper, 14. Uber, 15. XE Currency, 16. Guides by Lonely Planet, 17. Hipmunk, 18.Couchsurfing, 19. SygicTravel y 20. Foursquare City Guide (Me, 2018)

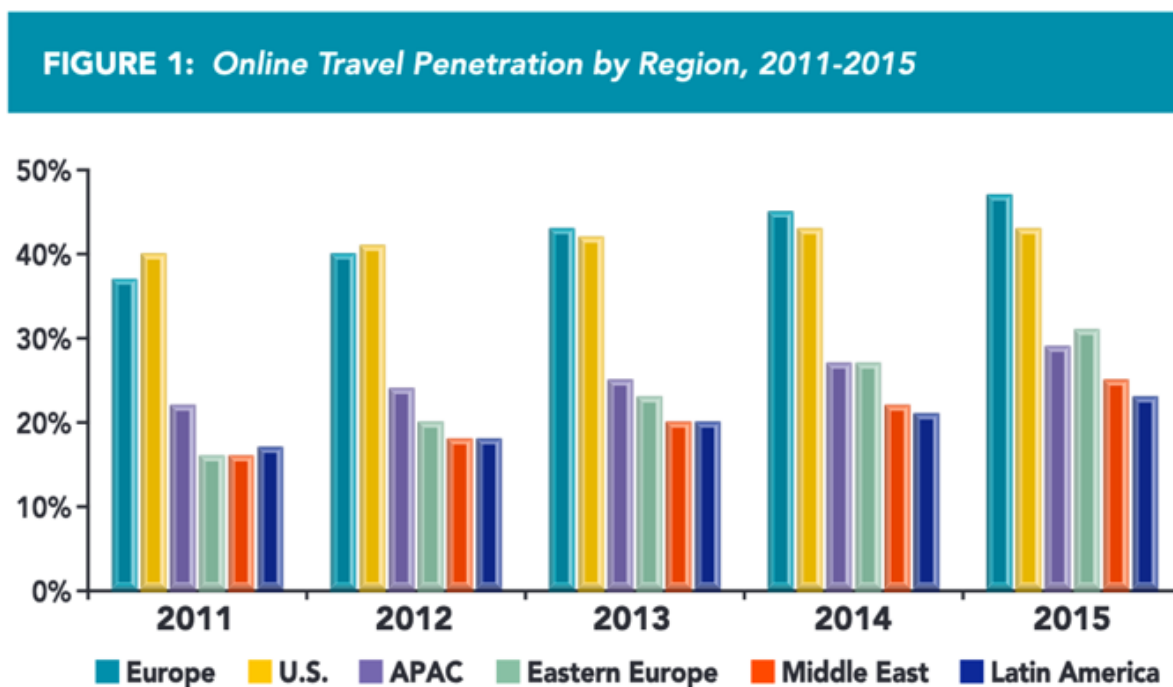
2.7. Principales consumidores de plataformas digitales de turismo internacional

De acuerdo al servicio provisto el perfil de cliente varía, pero es innegable que las plataformas mencionadas perciben grandes volúmenes de ingresos por la prestación de sus servicios. Estados Unidos reporta mayor cantidad de ingresos por el funcionamiento de estas plataformas, pero es importante resaltar que China es quien muestra mejores números para años venideros. Este proceso de ampliación, no está exento de dificultades,

Mantenerse al día con la nueva demanda del mercado a nivel mundial, incluidas las culturas únicas, las preferencias, las tendencias de pago, el inventario y los idiomas, es una tarea compleja y costosa. Expedia, por ejemplo, tiene 150 sitios de reserva de viajes en más de 70 países con sitios web localizados en más de 30 idiomas (Carroll & Sileo, 2014).

La figura 2.1. Online Travel Penetration by Region, recopila los insumos condensados por Carroll y Sileo, presentando una aproximación estadística en el período 2011-2015 de la penetración de turismo digital dividido por regiones, a) Europa, b) Estados Unidos, c) Asia, d) Europa del Este, e) Oriente Medio y f) Latinoamérica (Carroll & Sileo, 2014).

Imagen 2.1. Penetración de Viajes On-line por Región.



Note: 2013-2015 projected.
 Source: Global Online Travel Overview Third Edition
 © 2014 PhoCusWright Inc. All Rights Reserved.

Tomada de: Carroll y Sileo (2014), "Global Online Travel Agencies: More Than Distribution Channel".

Como evidencia la figura 2.1, en el 2011 se denota un predominante uso en Estados Unidos y Europa, manteniendo un comportamiento predominante hasta el 2015, sin embargo, en todas las demás regiones se muestra un comportamiento incremental a lo largo del tiempo, reflejando transformaciones importantes para Asia, Europa del Este, Oriente Medio y Latinoamérica. Ello reafirma la tendencia incremental en cuando a la preferencia de las personas viajeras a organizar sus vacaciones a partir del uso de estas plataformas.

De acuerdo al informe "TripBarometer Traveler, Trends & Motivations, Global Findings" (TripAdvisor, 2016), nuestra una comparativa de los países más importantes para la compañía, una de las plataformas más grandes del mundo, destacando a: China, España, Italia,

Reino Unido, Indonesia, México, India, Alemania, Estados Unidos, Brasil , Malasia, Australia, Francia, Emiratos Árabes Unidos, Tailandia, Singapur, Canadá y Japón.

En este informe, muestran además sus mercados principales, identificando una tendencia de los consumidores a utilizar con mayor fuerza sus dispositivos móviles para ingresar y hacer uso de la plataforma, lo cual representa un cambio al abordaje tradicional, caracterizado por el uso de computadoras, reflejo de los cambios en las tendencias de consumo y uso de estas plataformas,

Las empresas mencionadas invierten y actualizan sus sitios web y aplicaciones móviles, siendo que son los principales espacios de encuentro con su clientela y, a partir de ellos, se generan los canales de comunicación para brindar el acompañamiento en las diferentes etapas del viaje. Con ello, las Online Travel Agencies (OTA) se encuentran presentes desde el momento en que se sueña, se planifica y reserva el viaje, pero acompañan también su tránsito, ofreciendo alternativas de cambio de itinerarios, reseñas, socialización de experiencias y criterios de selección para restaurantes, alojamientos y atracciones.

Según un estudio de Credit Suisse donde se muestra proyecciones de la cobertura de Priceline, Expedia y TripAdvisor,

El mercado global de viajes es muy grande y fragmentado y se encuentra en las etapas intermedias y tardías del cambio de participación online. Con el aumento de la competencia y la macro-volatilidad, el cambio de participación en línea sigue siendo un gran impulsor de las reservas y el crecimiento de la noche de habitación para las OTA. Según PhoCusWright y nuestras estimaciones, el mercado mundial de viajes alcanzará los \$1.3 billones en 2017, y se espera que las reservas en línea para viajes no administrados-de ocio alcancen los \$540 mil millones. Por geografía, EE. UU generará \$171 mil millones en reservas en línea en 2017 (46% de penetración en línea del mercado total de viajes), Europa generará \$ 153 mil millones en reservas en línea sin

crecimiento en dólares debido a la depreciación europea de FX (52% de penetración en línea de mercado total de viajes), y Asia generará \$ 146 mil millones en reservas en línea (37% de penetración en línea del mercado total de viajes). Es importante destacar que Asia continúa aumentando en importancia para el sector, y esperamos que las reservas en línea de Asia se dupliquen para 2020 a \$ 211 mil millones desde \$ 105 mil millones en 2015.” (Credit Suisse , 2017)

2.8. *Estructura de precios en plataformas digitales de turismo internacional*

Al respecto, se parte de la siguiente consideración,

El marco básico de los precios a largo plazo de un bien un servicio debe ser una extensión lógica de los objetivos de precios. La estrategia de precios que haya elegido el gerente de marketing definirá el precio inicial e imprimirá la dirección que seguirán los movimientos de los precios a largo del ciclo de vida del producto. La estrategia de precios se establece un precio competitivo dentro un segmento específico del mercado, con base a una estrategia de posicionamiento bien definida. (Lamb, Hair, McDaniel, 2019)

Las plataformas digitales de turismo definen su estructura de precios basado en sus modelos de negocios. Según el caso sirva ejemplificar: modelo de negocio publicitario: TripAdvisor, modelo de negocio de la agencia: Booking.com, modelo de comerciante: Expedia, conceptos abordados a continuación,

1. Modelo de negocio publicitario: la plataforma muestra información del hotel anunciante con los anuncios que tienen un de costo por clic (CPC), el costo es pagado por el anunciante, quien paga solo si el usuario hace clic en los banners o enlaces que lo dirigen. Estos anuncios conducen a otras secciones en las que el usuario podría reservar un servicio. El anunciante debe pagar a la plataforma indiferentemente si el servicio fue comprado o no.
2. Modelo de negocio de la agencia: el modelo de agencia utiliza el mismo modelo agencia de viajes tradicional: comisiones. La plataforma establece contratos con los hoteles que

anuncia y toma una comisión de cada reserva a través de su sitio entre 10% y 30%. La plataforma filtra y muestra al usuario los servicios que le interesan, sin embargo, la comisión influye en cual resultado se muestra primero.

3. Modelo de comerciante: la plataforma reserva habitaciones de hotel y luego las revende a los viajeros. El comerciante consigue las habitaciones más baratas comprando las habitaciones muy temprano y en gran cantidad. A menudo, el comerciante los agrupa con tarifas aéreas, autos de alquiler y / u otras cosas.

La industria de las plataformas digitales de turismo en Costa Rica

2.9. El aporte del turismo al PIB de Costa Rica.

El Banco Central de Costa Rica (BCCR) con la colaboración del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), presentó los resultados de la Cuenta Satélite de Turismo, donde se destaca que el aporte de esa industria al Producto Interno Bruto (PIB) del país se incrementó de 4,4% en el 2012 a 6,3% en el 2016.

Para dimensionar el tamaño de la industria turística se la puede comparar con otras actividades económicas. Así, por ejemplo, el aporte al PIB para el año 2016 de los servicios de informática fue 2,2%; la producción de energía eléctrica contribuyó con 2,1%; la fabricación de instrumentos y suministros médicos aportó 1,8%, y una actividad tradicional como el cultivo de banano representa el 1,1% del PIB. Esta estadística también permite comparabilidad a nivel internacional. Mientras que en Costa Rica el aporte del turismo al PIB fue 6,3%, en México fue 8,7%; 1,9% en Canadá y 1,8% en Colombia.

2.10. Presencia de plataformas digitales de turismo internacional en Costa Rica.

A efectos de profundizar el contexto costarricense, se procede a estudiar las plataformas digitales internacionales que tienen mayor presencia y reconocimiento en Costa Rica, para

posteriormente estudiar sobre las iniciativas existentes en esta misma línea, originadas y fomentadas por capital nacional.

Se identifican que las plataformas de mayor uso en Costa Rica son Airbnb, Expedia, TripAdvisor y Get Your Guide, las cuales son detalladas a continuación.

1. Airbnb

Airbnb, es definida por el CEO y su fundador, Brian Chesky como una empresa que ofrece una plataforma de software dedicada a la oferta de alojamientos a particulares y turísticos, mediante la cual los anfitriones pueden publicitar y contratar el arriendo de sus propiedades directamente con sus huéspedes; de esta manera ambas partes pueden valorarse mutuamente y, además, esto sirve de referencia para futuros usuarios. (Chesky, 2015)

Según los datos mostrados en la página oficial Airbnb, desde su comienzo de operaciones hasta la actualidad, se han completado 500 millones de arribos de huéspedes, cuyo promedio es de más de dos millones de personas hospedadas en un alojamiento de Airbnb, por noche; lo cual le permite a la clientela encontrar alojamiento en más de mil ciudades, ofreciendo más de 40.000 experiencias en todo el mundo.

Posee una sección de experiencias, descritas como:

Actividades diseñadas y organizadas por personas locales con inspiración. Van más allá de las típicas excursiones o clases, ya que los viajeros se sumergen en el mundo único de cada anfitrión. No es necesario que seas anfitriones de un alojamiento en Airbnb para poder organizar una experiencia. Las experiencias son una oportunidad para que cualquier persona comparta sus aficiones, habilidades o conocimientos con el mundo, sin necesidad de ofrecer alojamiento (Airbnb, 2020)

El periódico El Financiero (2017) indica que este ecosistema está disponible, de manera que los costarricenses puedan participar como anfitriones o turistas. El medio citado indica,

Aproximadamente, 260.000 visitantes utilizaron Airbnb en Costa Rica, entre mayo del 2016 y el mismo mes de este 2017; además, el anfitrión típico alquila su propiedad veintitrés días al año y cada anfitrión gana, en promedio, \$2.600 anuales. Asimismo, en búsqueda de hospedaje, más de 105.000 costarricenses utilizaron Airbnb, tanto en Costa Rica como en el exterior”. (El Financiero, 2017).

2. Expedia

Expedia Group, según se indica en su página oficial, es la plataforma de viajes del planeta, con una amplia cartera de marcas que incluye algunas de las principales marcas de desplazamientos en línea del mundo (Expedia, 2020). Sus sitios web, que son principalmente agregadores de tarifas de viajes y motores de meta búsqueda, incluyen CarRentals.com, Expedia.com, HomeAway, Hotels.com, Hotwire.com, Orbitz, Travelocity, Trivago, Venere.com y vrbo.

Colectivamente, las marcas del Grupo Expedia cubren prácticamente todos los aspectos de la investigación, la planificación y la reserva de viajes, desde elegir el mejor asiento de avión, hasta leer reseñas de viajes personales de hoteles, también, planifican qué hacer en un destino, una vez que se arribe al sitio elegido. La cartera de Expedia Group sirve tanto a viajeros de negocios como a los de placer, con gustos y presupuestos que van desde los modestos hasta los lujosos (Expedia, 2020).

Expedia Local Expert ofrece experiencia y asistencia en la reserva de eventos, actividades, tours, atracciones, transporte terrestre y otros servicios a sus consumidores, en más de dos mil destinos en todo el mundo. Gracias a una amplia cartera de recorridos y aventuras en todo el mundo, estos servicios están disponibles en línea, por teléfono y cara a cara, en uno de los muchos mostradores de conserjería y actividades, ubicados en tiendas minoristas de todo el mundo (Expedia, 2020).

Respecto Expedia y su presencia en Costa Rica, el periódico Mensaje menciona,

Los datos presentados por Expedia Group indican que aún en el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós (LIR) llegan cerca de 200 personas diarias, que hacen la reserva en el mismo momento en que llegan al destino. Es una cantidad importante y explicaron a los empresarios cómo sacarle mayor ventaja a esta información. Cerca del 60% de las ventas realizadas por Expedia mediante paquetes vacacionales, incluyen la compra de tiquete de avión, aunada a la contratación del hotel. Este tipo de compra ocurre, en promedio, con una estancia de 5.3 días en el destino, y se adquiere, la mayoría de las ocasiones, con 85 días de anticipación. Vale anotar que el 40% de las reservaciones dirigidas a Guanacaste se ejecutan a través del celular (Periódico Mensaje, 2018).

3. TripAdvisor

TripAdvisor, en su página oficial, define sus negocios como,

La plataforma de viajes más grande del mundo, ayuda a casi 460 millones de viajeros cada mes a hacer de cada viaje su mejor viaje. Los viajeros de todo el mundo utilizan el sitio y la aplicación de TripAdvisor para buscar más de 830 millones de reseñas y opiniones de 8,6 millones de alojamientos, restaurantes, experiencias, aerolíneas y cruceros. Ya sea que esté planeando o en un viaje, los viajeros recurren a TripAdvisor para comparar precios bajos en hoteles, vuelos y cruceros, reservar tours y atracciones populares, así como reservar mesas en excelentes restaurantes. TripAdvisor el mejor compañero de viaje, está disponible en 49 mercados y 28 idiomas”. (Advisor, 2017)

La competencia de esta empresa se presenta con <https://www.viator.com/>. Este sitio web es operado por expertos en viajes, que seleccionan los mejores tours y actividades locales, los cuales han sido visitados por más de tres millones de personas; también, dispone de más de 20,000 tours reservables y 600.000 comentarios enviados por viajeros, quienes abarcan más de 1500 destinos. Este sitio fue adquirido por TripAdvisor, por aproximadamente \$ 200

millones, está disponible en diez idiomas y admite diez tipos de moneda. Las actividades se pueden reservar en línea, con anticipación, mediante la aplicación: Viator Tours & Activities.

4. Get Your Guide

Get Your Guide, señala en su sitio oficial lo siguiente:

Queremos hacer que todos tus viajes sean extraordinarios. Somos tu guía personal: con nosotros encontrarás cosas que hacer sea cual sea tu destino, desde visitas imprescindibles hasta experiencias exclusivas. Vivir momentos inolvidables nunca ha sido tan fácil como con GetYourGuide. Millones de viajeros ya han confiado en GetYourGuide para cumplir sus sueños de viaje, y este es solo el principio. Estamos cambiando la forma en la que las personas conectan con sus destinos para que puedan vivir unas vacaciones de ensueño. Crea viajes a tu medida (Get your Guide, 2020).

Según la firma de investigación PhocusWright, el inventario global de GetYourGuide incluye recorridos y excursiones, actividades como clases de cocina y entradas para numerosas atracciones turísticas. Actualmente, ofrece más de 40,000 productos en destinos de todo el mundo. GetYourGuide actúa como una plataforma en línea para que compañías externas enumeren sus productos y los usuarios los encuentren fácilmente.

Las empresas que ofrecen recorridos turísticos, actividades de aventura, recorridos de varios días, pases para atracciones y otros productos, pueden cargar y administrar sus productos bajo su propia marca. Los clientes pueden reservar estos productos directamente en el sitio web, así como a través de aplicaciones iOS y Android o a través de su red de distribución (Phocuswright, 2017).

2.11. Economía de la industria de las plataformas digitales de turismo: Desempeño Costa Rica.

En Costa Rica se carece de una plataforma nacional que, como las comentadas previamente a nivel internacional, que ofrezcan al país un aporte considerable a la economía, careciendo

de una solución con capacidad técnica que estimule el turismo local y extranjero. Sin embargo, a pesar de que hoy se carezca de este tipo de plataforma, Costa Rica como un destino cumple con todos los 6 indicadores que fomentan la digitalización tiene amplias oportunidades para avanzar en esta línea. Los citados son:

1. Es asequible: existen diferentes servicios de telecomunicaciones que son que pueden ser adquiridos por parte de individuos y empresas (particularmente microempresas y pymes).
2. Posee una estructura confiable: buen nivel de robustez y poder de recuperación de las redes que transportan información digital.
3. Accesibilidad a las redes: la penetración de dispositivos y terminales permite a individuos y empresas acceder a las redes que transportan información digital.
4. Capacidad: las redes de telecomunicaciones son capaces de transmitir volúmenes elevados de información digital a velocidades adecuadas.
5. Utilización: adopción de plataformas de TIC y cambios en los procesos de negocio en la economía indican una asimilación creciente de tecnologías digitales.
6. Capital Humano: porcentaje de la población económicamente activa calificada para utilizar y desarrollar productos y servicios digitales

Desde el 2013 Costa Rica fue categorizado por el CEPAL dentro del grupo de países avanzados en materia de desarrollo mundial de la digitalización. Para el 2018, “El país consiguió el tercer puesto latinoamericano del Digital Readiness Index de Cisco” (La República, 2018).

La información recopilada demuestra, como Costa Rica encuentra la oportunidad de maximizar el impacto positivo de la digitalización en el crecimiento económico, aumentando proactivamente la facilidad con la que las empresas turísticas operan, demostrando el potencial del país en el desarrollo de negocios digitales innovadores y rentables.

Mobile Marketing debe adaptar la plataforma a un nicho nuevo, competir con las grandes empresas no sería una estrategia recomendada. Si solo 2 empresas Expedia y Booking.com dominan el mercado de hospitalidad, sería una mala decisión tratar de competir en un servicio igual, Airbnb se ha convertido en un gigante de la industria porque encontró un nuevo modelo de negocio y un mercado diferente al aprovechar las economías colaborativa.

Por tanto, conviene el desarrollo de una alternativa innovadora, que parta de la consideración de soluciones georreferenciadas para el país. Si bien las grandes plataformas digitales de turismo se enfocan en servicios de renta de habitaciones o transportes, pocos han puesto la mirada en los servicios, omitiendo valoraciones sobre el presupuesto que las personas viajeras destinan a este tipo de actividades.es que en Costa Rica

Si el plan de mercadeo por realizar logra determinar las ventajas competitivas de la empresa a través del análisis del FODA, así como cuál sería una propuesta de valor que atraiga y solvete las necesidades de los turistas, la plataforma y Mobile Marketing tendrán una oportunidad real de lanzar un producto revolucionario que se convierta en el nuevo negocio que sustente la empresa y crezca a nivel mundial.

Es a partir de un análisis profundo de todos los aspectos del entorno, la estructura de Mobile Marketing como empresa y las características del producto que podremos hacer recomendaciones que sirvan como estrategia comercial, razón por la cual, el capítulo III se enfoca en esta materia.

Capítulo III:

Caracterización de la Empresa Mobile Marketing S.R.L.

Introducción

En este capítulo se realiza una descripción general de la empresa Mobile Marketing, además, se explicita su situación actual, su relación con el entorno, y otros aspectos relevantes, a fin de fundamentar la propuesta del plan de mercadeo a detallar en el siguiente capítulo.

Para ello se organiza la información de manera tal que se inicia con una reseña histórica de la empresa, profundizando insumos previamente expuestos en el apartado introductorio de esta investigación, en particular el carácter subsidiario de Mobile Marketing en relación a la empresa People Connection.

Se detalla el marco estratégico de la empresa, a fin de conocer la misión, visión, valores y marco estratégico para conocer los factores ambientales de la organización, detallando su cultura y el deber ser previamente definido. A ello se suman consideraciones puntuales sobre los productos desarrollados, profundizando el componente “know how” y comprendiendo como a lo largo de los años, la empresa ha ampliado sus operaciones y ha logrado sostenerse en un mercado competitivo.

A la vez se incorpora como parte de los apartados el análisis y recopilación de datos sobre la estrategia de comercialización empleada, la segmentación de mercado aplicada, las políticas de ventas de la empresa, su perfil de clientela, las proyecciones y productos complementarios a través de los cuales se comercializan servicios. Se incluye además detalle sobre los estratos de mercado a los que se apunta atender y la competencia identificada, para profundizar la coyuntura sobre la que la plataforma se desarrollará.

Los insumos recopilados se identifican a través de fuentes primarias, obtenidas gracias a la realización de entrevistas con los niveles directivos.

Perfil de la empresa Mobile Marketing

3.1. Reseña histórica:

Mobile Marketing es una empresa subsidiaria de People Connection, por lo que en principio se comentará sobre la empresa madre, para pasar al caso específico costarricense.

People Connection inicia sus operaciones en el 2011, en Honduras, y luego de identificar un mercado en crecimiento, se expande a varios países de Centroamérica, con el objetivo de proporcionar soluciones digitales para negocios y personas. Hoy, cuenta con presencia en varios países de América Latina y Norte América, particularmente en Costa Rica, Nicaragua, Canadá, Honduras, Guatemala y Panamá.

Se identifica como un proveedor de servicios de tecnología, comercializando y desarrollando productos y promociones en conjunto con las operadoras de telefonía local en los diferentes países de la región. A lo interno de las operadoras, los servicios provistos se conocen como “Mega Promociones”, para las cuales desde People Connection y sus subsidiarias, se desarrolla la dinámica del concurso y las herramientas digitales necesarias, tales como juegos, sitios web, aplicaciones móviles y demás (ASEMTECH, 2020)

Asimismo, ofrece servicios de desarrollo de aplicativos móviles, sitios web, campañas de mensajería corta, soluciones para sistemas financieros, estrategias de contenido digital y soluciones de telecomunicaciones para operadoras de telefonía.

Sus subsidiarias son:

- a. Mob Marketing; identidad y representación comercial en Estados Unidos de América
- b. Mobile People Connection: identidad y representación comercial en Caribe y las Islas
- c. People Connection: identidad y representación comercial en Honduras, Nicaragua y Guatemala.

- d. Technologie People Connection Inc: identidad y representación commercial en Canadá
- e. Mobile Marketing: identidad y representación comercial en Costa Rica.

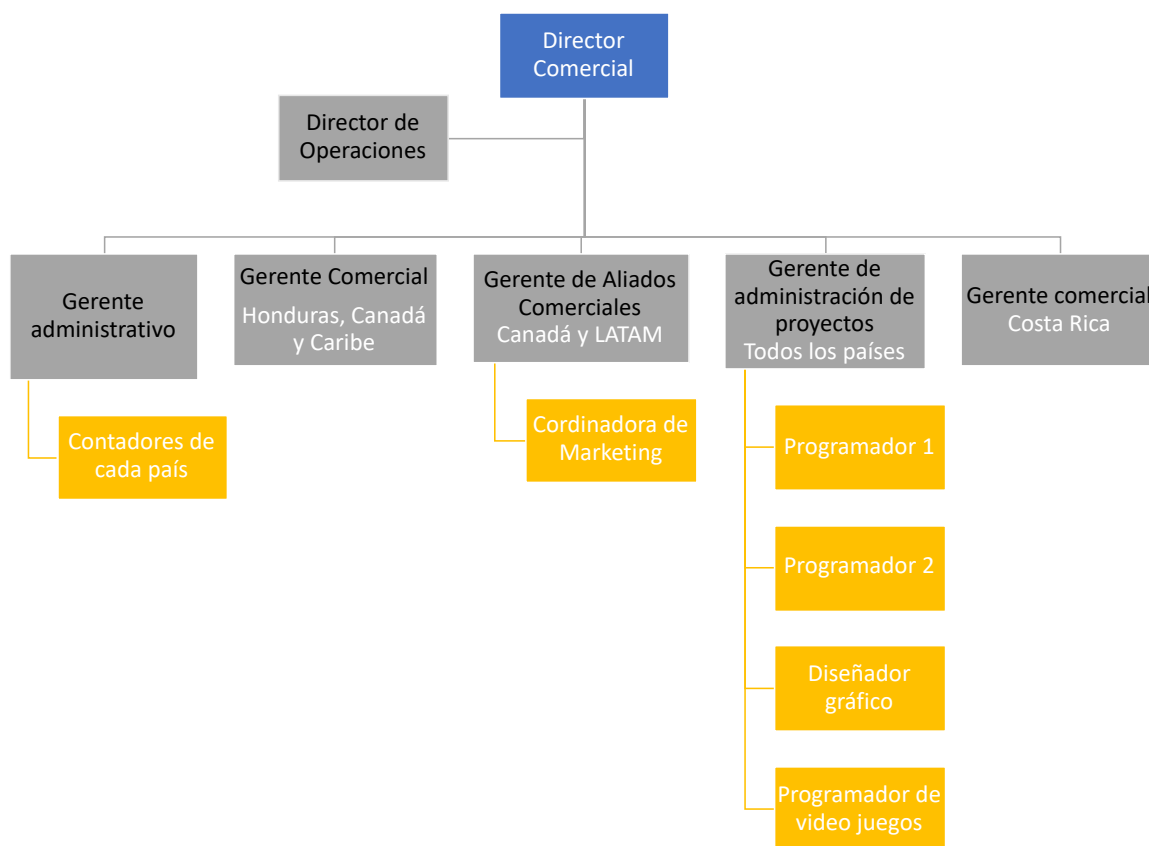
La subsidiaria más reciente es la de Canadá, donde se instala la empresa con el propósito de acceder a nuevas tecnologías de la información y al conocimiento de las tendencias más recientes. Esta sede es liderada por Carlos Acosta, director general; y Louis-Germain Crete, coordinador comercial. Acosta menciona que: “Ubicados en el corazón de Quebec City, nuestras ambiciones y objetivos se dirigen hacia un rápido crecimiento, ganando una nueva cuota de mercado y haciendo de esta ciudad nuestra sede en América del Norte (Acosta C. , Director de Grupo People Connection, 2019).

El inicio de operaciones de Mobile Marketing en Costa Rica se da como proveedor de kölbli y al público ofrece también la oferta de los siguientes servicios:

- a. Marketing Digital: la prestación de servicios se subdivide en campañas de redes sociales y campañas de publicidad digital. A través de las primeras se procura acelerar las marcas de la clientela y sus negocios por medio de canales digitales, creando estrategias por expertos en el área, mientras que la segunda, procura campañas de publicidad para que usuarios tengan acceso a promociones o productos cuando así lo requieran.
- b. Productos digitales: este eje de trabajo se centra en el desarrollo de apps, enfocado en la producción de juegos que fomenten la gamificación y la oferta de páginas web, desarrollando páginas funcionales y llamativas.
- c. Servicios móviles: en este componente, los servicios prestados por la empresa son de IVR (servicio de respuesta interactiva por voz: encuestas, suscripciones, mensajes pregrabados) y el expertise en SMS, siendo una de las empresas con mayor conocimiento en manejo de paquetes e interacciones con las empresas de telecomunicaciones en Centroamérica.

- d. Artes gráficas: ofrece servicios de impresión digital, ofertando ahorro en costos y tiempo, contemplando que la impresión se realiza directamente, retabilizando un tiraje pequeño y la impresión offset y serigráfica, a través de la cual se ofertan imágenes de calidad, claras y definidas (Mobile Marketing, 2020).

3.2. Estructura Organizacional



3.2.1. Misión Mobile Marketing

La misión describe sus planes, el mundo en el que opera, sus clientes y la organización misma. Respecto de esto, Barraza indica,

Si el propósito es por qué haces las cosas, la misión se trata de qué cosas haces, una buena misión debe describir que es lo que hace la empresa y lo que no. Tanto en el

presente como en el futuro, se debe proveer un enfoque a la dirección y a sus colaboradores (H.J. Barraza, 2019).

Desde Mobile Marketing se establece como misión:

Brindar servicios de valor agregado a través de dispositivos móviles buscando conectar y crear comunidad entre las personas enfocándose a segmentos de mercado específicos. Nuestro enfoque y oferta es brindar servicios que verdaderamente generen valor a los clientes finales y que puedan percibirse frutos tangibles derivados de esos servicios (Mobile Marketing, 2020)

3.2.2. Visión Mobile Marketing

La visión plantea lo que desea alcanzarse a futuro, condensando la expectativa ideal de lo que se espera ocurra H.J. Barraza señala que,

Cómo le gustaría que el mundo fuese en algunos años, incluyendo una idea de qué cambios quieren ver en el mundo y, también, cómo se imaginan que la vida de sus clientes mejora. Y por último describe qué tipo de organización les gustaría ser, aunque esto es lo menos importante de la visión (H.J. Barraza, 2019)

La visión de Mobile Marketing es “ser el proveedor de servicios de valor agregado y el creador de servicios, productos e iniciativas de clase mundial, que generarán un impacto positivo en las generaciones presentes y futuras” (H.J. Barraza, 2019).

3.2.3. Valores Mobile Marketing

Según Rita Lisboa, “los valores de una empresa son los propósitos que orientan las actitudes de sus colaboradores y los mantienen vinculados a objetivos comunes. Además, son la máxima expresión de la misión y visión de una empresa.” (Rita Lisboa, 2019). A continuación, se detallan los valores que ha de seguir la compañía:

- a. Innovación: concebida como la única forma de generar negocios duraderos.

- b. Integridad: apunta al fortalecimiento de los valores: familia, profesionalidad y espiritualidad.
- c. Resultados tangibles: se propone el desarrollo de productos para mejorar la calidad de vida de quienes los utilizan.
- d. Liderazgo: se fija como meta el desarrollo de líderes dentro y fuera de nuestra empresa, a fin de contar con una estrategia de largo plazo.

3.3. *Marco estratégico*

Según el gerente general Don Carlos Acosta, su trayectoria se inicia en la empresa People Connection, y su estrategia ha sido exportar los productos y servicios exitosos a diferentes zonas de la Región, por medio de diferentes sociedades, inscritas en los países donde ha encontrado oportunidades de negocio (Acosta C. , Director Comercial, 2019).

Las empresas en las que se desempeña pertenecen al sector de tecnología y, según la segmentación de la Cámara de Tecnologías de Información y Telecomunicaciones (CAMTIC); además, abarcan los subsectores de desarrolladores de software, multimedia digital, telecomunicaciones y redes, comercio electrónico y tecnologías de la información.

Mobile Marketing se enfoca en la venta de soluciones a la medida, tanto para personas como para empresas. A fin de lograrlo, se han desarrollado páginas web, destinadas a importantes empresas como Lotelhsa, la cual bajo la marca LOTO, administra las operaciones de las loterías electrónicas de Honduras. Asimismo, se implementó un sistema de autorización de micro préstamos para la microfinanciera AHSETFIN; también, para la compañía kölbi, se han implementado servicios de entretenimiento destinados a dispositivos móviles (Acosta C. , Director Comercial, 2019).

En la región centroamericana, se mantienen alianzas con Claro, Tigo, kölbi y Digicel. Estos representan los clientes más importantes y, junto con ellos, se han implementado proyectos de mayor magnitud. Además, se ha establecido alianzas con operadoras de telefonía y productos que tengan relación con la mensajería de texto cobrada y soluciones para

aprovechar mejor los recursos internos o la infraestructura de su red (Acosta C. , Director de Grupo People Connection, 2019). Acosta explica,

Somos capaces de crear productos desde cero, desarrollar módulos adicionales para plataformas existentes, aplicativos para IOS o Android, tan complejos como videojuegos, y también aprovecha integraciones con sistemas de cobro de operadoras para crear nuevos modelos de negocios. Existe un equipo comercial enfocado en ventas y desarrollo de nuevos negocios, así como un equipo técnico que implementa la programación de software y, también, uno de diseño; este comprende la sección de diseño gráfico, la creación de marca y estrategias de marketing digital para clientes de América Latina y Canadá (Acosta C. , Director Comercial, 2019).

En Costa Rica, se ha tenido éxito al laborar con la división de contenido y valor agregado de kólbi, para ello, se han lanzado campañas promocionales, enfocadas en productos de entretenimiento, llamadas “Mega Promociones”, que consisten en juegos o dinámicas digitales que pueden ser disfrutadas a través de dispositivos móviles y cuyo acceso es cobrado mediante mensajería de texto (Acosta C. , Director de Grupo People Connection, 2019).

El conocimiento de cómo funcionan las plataformas de las operadoras y la buena relación construida con estas, es uno de los diferenciadores de la empresa. Esto abre puertas a la creación de nuevos servicios brindados directamente al público; un ejemplo de ello es la plataforma llamada *Atiri*, la cual brinda una solución orientadas a que las personas no bancarizadas o que no cuentan con una tarjeta de débito o crédito, puedan emplear dinero en efectivo para adquirir servicios de entretenimiento como: Netflix, Spotify o Amazon Prime, puesto que de otra manera no les sería posible adquirir este tipo de productos (Acosta C. , Director Comercial, 2019). Según expresa Acosta,

Mobile Marketing mantiene una estructura horizontal, donde los gerentes comerciales son responsables de las operaciones en cada país asignado; además, su tarea consiste

en crear y presentar nuevas propuestas de proyectos para aumentar los números de las ventas (Acosta C. , Director Comercial, 2019).

Como parte de la dinámica de trabajo de Mobile Marketing, en conjunto con el director de operaciones, cada semana se lleva a cabo una reunión de los funcionarios, a fin de revisar las propuestas nuevas y el avance de los proyectos en curso. El gerente de administración coordina con el equipo técnico y de diseño gráfico las solicitudes de clientes, el mantenimiento de proyectos en marcha y la definición de plazos de entrega de los nuevos emprendimientos.

En caso de ser requerido, se recurre a la contratación de servicios externos para suplir las necesidades especiales que no puedan ser solventadas por los empleados de planilla; con lo cual se procura agilizar el proceso de producción y no enfrentar limitantes en cuanto a las dimensiones o necesidades de un nuevo proyecto. De este modo, se puede encontrar versatilidad para lograr ofrecer y atender diferentes líneas de negocio en diferentes países y aprovechar el recurso al máximo.

3.4. “*Know How*”

En este apartado, se describe la estrategia utilizada por Mobile Marketing, con el fin de posicionarse mercadotécnicamente en calidad de proveedor de software para empresas que brindan servicios de telefonía e internet, como kólbi o Claro, conocidas bajo la denominación de “TELCOS”. Además, se explicita la relación existente entre los diferentes colaboradores y los departamentos de la empresa, y la manera en la que se obtienen nuevos contratos y sus planes a corto plazo.

Don Carlos Acosta explica que tuvo la oportunidad de trabajar para Tigo Honduras, específicamente, en el departamento de Servicios de Valor Agregado, y ahí se informó del funcionamiento de los negocios, en particular, de los establecidos entre los proveedores de servicios de telecomunicaciones y los agregadores de contenido. En sus palabras indica,

Las “TELCO” se enfocan en la conectividad, la transmisión de datos, la captación de clientes, y los elementos necesarios para crear una red estable por la cual se puedan transmitir datos, voz o video, a fin de alcanzar a la mayor cantidad posible de personas. Los agregadores son empresas subcontratadas por las operadoras de telefonía y su función es proveer contenido de entretenimiento, y herramientas o soluciones que aporten valor a sus plataformas o sus a sus abonados. People Connection se funda en Honduras, y de esta casa matriz surge Mobile Marketing en Costa Rica. Esta última se mantiene trabajando como agregador de contenido, enfocado en servicios de mensajería de texto cobrado o “SMS Premium” (Acosta C. , Director Comercial, 2019).

El negocio principal de Mobile Marketing se produce por medio de acuerdos comerciales establecidos con kölbi, y se labora con un modelo de negocio de ingresos compartidos, en los que cada parte obtiene un porcentaje de los ingresos percibidos por la comercialización de contenido digital. En kölbi, la integración a la plataforma de mensajería de texto les permite a sus abonados pagar por recibir mensajes SMS con contenido Premium, o acceso a portales web; así, por cada SMS que la persona recibe, se le agrega un cobro adicional a su recibo telefónico.

Acosta señala que las “Mega Promociones” son proyectos implementados bajo la marca de ICE, pues, constituyen licitaciones por las cuales se debe competir contra otros agregadores. El 2014 fue el año en que se logró la primera licitación en Costa Rica, y desde entonces se ha obtenido un éxito significativo, lo cual ha llevado a la empresa a convertirse en uno de los mayores proveedores de contenido para Mega Promociones, desarrollas por kölbi en Costa Rica (Acosta C. , Director Comercial, 2019).

A continuación, se detallan los proyectos desarrollados en conjunto con kölbi:

- a. 2014 - Patrocinadores del concierto Gigantes 2 con Marc Antony y Juan Luis Guerra
- b. 2015 - Mega Promoción Navideña “Jugá por tu kölbi Regalo”

- c. 2016 - Mega Promoción Navideña “Jugá y Ganá”
- d. 2018 – Mega promoción “Sumate a la sele con kölbi”
- e. 2019 – Mega promoción “Fin de año con más plata”.

Acosta subraya que,

Con el paso de los años la empresa ha podido demostrar su capacidad de cumplir con los acuerdos comerciales y presentar propuestas innovadoras, lo cual nos ha llevado a posicionarnos como un aliado estratégico y proveedor de confianza de las operadoras con las que mantenemos relaciones comerciales (Acosta C. , Director Comercial, 2019)

En Costa Rica, kölbi funge como aliado comercial, puesto que con esa empresa se desarrollan proyectos; sin embargo, el funcionario considera a kölbi como un cliente, pues es esta empresa quien define el producto solicitado y Mobile Marketing presenta opciones que cumplan con sus requerimientos. Son las operadoras quiénes tendrán el poder de decisión y escogerán la empresa con la que desean trabajar.

Además, Mobile Marketing tiene otro tipo de clientes, constituido por personas o empresas que necesitan desarrollo de software, creación de páginas web o campañas de marketing digital. Estos clientes son pocos, debido a que la empresa no ha desarrollado un interés por promocionar este tipo de servicios; además, generan ingresos relativamente bajos, y se invierte mucho tiempo del personal comercial y técnico, pues no se cuenta con un equipo de trabajo, especializado en este tipo de cliente. Ello ha provocado el debilitamiento de la labor y el esfuerzo enfocados en proyectos prioritarios.

Para la totalidad de los proyectos, el representante comercial de cada país es el responsable de plasmar los detalles de un proyecto en el documento conocido como el “Blueprint”, el cual contiene las necesidades del cliente y las especificaciones del producto, el cual debe ser aprobado y de conocimiento común para las partes involucradas.

De acuerdo con Ronald Alfaro (Alfaro, 2019), gerente de Proyectos B2B, el Blueprint está compuesto por los siguientes elementos:

- a. Control de Versión: refiere al detalle histórico de todos los cambios realizados en el documento. En cada cambio se agrega una línea que indica la fecha de los cambios y la persona encargada.
- b. Concepto: alude a la explicación del concepto del proyecto, la cual debe incluir diversos elementos, tales como: el problema, la oportunidad de negocio y la forma elegida para resolver un problema.
- c. Limitaciones: refiere a la enumeración de todas las funcionalidades que necesitan subcontratación, las solicitudes inviables o la dependencia de otra plataforma o un tercero.
- d. Audiencia meta: describe quiénes son los clientes y los usuarios meta a los que se dirige la propuesta. Además, se explicita si la audiencia mantiene un enfoque por regiones geográficas; asimismo, se consigna la segmentación de usuarios y se plantea la estimación de la cantidad de miembros en cada grupo.
- e. Riesgos: existe una enumeración de los riesgos tecnológicos, tales como: la aceptación de mercado, la competencia actual, la posible facilidad de que la competencia inicie el mismo proyecto, los problemas clave con los usuarios, los productos sustitutos, la alta o baja penetración de Internet/Smartphone, y otros.
- f. Fecha de lanzamiento: se toma en cuenta el tiempo estimado para cuando se requiere que esté listo el producto y las posibilidades de la empresa.
- g. Historia de usuarios: se definen los flujos de acciones que un usuario debería realizar con el producto o servicio. Se debe representar la interacción entre el usuario y el producto, y el producto mismo con sistemas propios o ajenos. Se han de contemplar los flujos más importantes para el usuario y se puede agregar algunos escenarios de error.

- h. Notificaciones a usuarios: se define la manera en cómo se realizará el medio de comunicación hacia el usuario y cuándo será notificado.
- i. Costos e ingresos: alude a ¿cuáles serán los costos asociados a la producción y el marketing de producto vs. la proyección de ingresos?
- j. Campaña de publicidad: Se deben determinar cuáles serán los medios de publicidad y los costos asociados a cada uno.

Una vez finalizado el Blueprint, se agenda una reunión de todos los miembros involucrados, y los equipos comerciales, técnicos y de diseño gráfico. Se discute cuáles serán las tareas por ejecutar, y se establece quién será el responsable, además del tiempo que cada integrante requiere para completar su asignación.

En el caso de las licitaciones de kölbi, todo se define en el cartel. El representante comercial se encargará de desarrollar el producto, el detalle de inversión y la proyección de ingresos. Además, este colaborador se responsabilizará de la entrega de la documentación pertinente y, también, ejecutará la presentación de ventas, a fin de explicar detalladamente el producto. Vale destacar que, como ocurre con cualquier licitación, la operadora deberá revisar las ofertas y escoger la mejor (Acosta C. , Director de Grupo People Connection, 2019).

Los restantes proyectos se ejecutan bajo el modelo “llave en mano”, en el cual el representante comercial se encarga de listar los requerimientos del cliente; asimismo, el costo del proyecto es definido por la cantidad de horas hombre invertidas para llevarlo de la etapa de planeación hasta el lanzamiento del producto en el mercado. Una vez discutido el proyecto, se le envía al cliente la cotización para que acepte o rechace la oferta (Acosta C. , Director Comercial, 2019).

Se realizan, normalmente, reuniones de seguimiento, donde se cita a los equipos a fin de que expongan los avances de los proyectos, y con ello se posibilite la toma de decisiones en cuanto a los siguientes pasos: se revisa el cronograma a fin de confirmar el avance del proyecto, según la planeación, y también se analizan los reportes de ingresos, a fin de medir

el cumplimiento de los objetivos comerciales. Según indica Acosta, para el manejo de proyectos específicos,

La empresa también subcontrata servicios o compra de licencias de productos que puedan ser de utilidad o de complementariedad; por ejemplo, en el caso de desarrollar proyectos de realidad aumentada, se ha de contar con la colaboración de diseñadores especializados en crear una tercera dimensión. En el pasado se han adquirido licencias de juegos, para así evitar el desarrollo desde una etapa de inicio en cero; asimismo, se han solicitado plantillas que únicamente requieren una pequeña adaptación para tropicalizar el contenido, con lo cual se mejora el juego o el producto; esto es así para lograr una mejor aceptación en el mercado. La plataforma de reservas analizada en este proyecto, también es un producto desarrollado por un tercero; sin embargo, dadas las oportunidades y ventajas que aparentemente ofrece el mercado costarricense, Mobile Marketing desea aprovechar una licencia para comercializar el producto bajo su propia marca (Acosta C. , Director Comercial, 2019).

Como empresa, Mobile Marketing se enfoca en desarrollar nuevos productos valorando las necesidades del mercado y las particularidades de la zona, para así crear soluciones digitales que resuelvan problemas de la vida cotidiana de las personas y, además, puedan ser utilizadas en diferentes regiones.

3.5. Estrategia de comercialización

Según Don Camilo Acosta, gerente de operaciones, la estrategia ha sido asignar a un representante comercial, según cada país, y encargarlo de la administración de las operaciones (Acosta C. , 2019). Será parte de las competencias de este representante comercial identificar nuevas iniciativas que generen ingresos en cualquiera de los mercados en los que se tiene presencia. La prioridad de Mobile Marketing ha sido obtener las licitaciones de Mega Promociones, las cuales son de difícil obtención, no obstante, existe ya un modelo de negocios definido, lo cual favorece la obtención de las mismas.

El contar con una diversidad de colaboradores en los diferentes países, quienes laboran de manera remota, ha permitido lograr una mejor visualización de las nuevas tendencias y, además, maximizar el recurso humano. Los equipos de desarrollo de software, diseño gráfico y marketing están distribuidos entre Costa Rica, Honduras y Guatemala. Cuando un mercado se debilita, surgen oportunidades en otro, lo cual hace que los diferentes equipos trabajen de forma conjunta de manera recurrente (Acosta C. , 2019)

En Costa Rica, las licitaciones para Mega Promociones son la prioridad de Mobile Marketing, ya que representan los proyectos más rentables. Según indica Acosta,

Siempre es un reto competir por estas posibilidades de negocio. El equipo comercial ha presentado propuestas innovadoras que van de la mano con las nuevas tecnologías y tendencias. Constantemente, el equipo técnico se mantiene en la labor de investigación y capacitación, con el fin de completar proyectos cada vez más exigentes. Ahora, Mobile Marketing es capaz de desarrollar aplicativos para Android y IOS, páginas web responsivas, juegos para dispositivos móviles e, incluso, integraciones con productos de realidad aumentada y plataformas de redes sociales. Este conocimiento y la experiencia adquirida abrió las puertas a la posibilidad de ofrecer servicios a otro tipo de clientes (Acosta C. , Director Comercial, 2019).

Para el Gerente de Operaciones, Camilo Acosta, “la principal estrategia consiste en mantenerse pendiente de las licitaciones de las operadoras y ofertar por diferentes tipos de producto; por otro lado, el costo de inversión y retorno está definido por la operadora” (Acosta C. , 2019). Respecto a la exploración de nuevos productos como la plataforma a estudiar en el presente trabajo de investigación, explica,

La empresa no ha restado prioridad a los negocios con las operadoras, pero desea lanzar productos que sean de bajo costo para el usuario final y, de esta manera, generar ingresos por volumen; es decir, por ejemplo, la meta mensual es crear un producto que cueste un dólar mensual, pero que sea utilizado por un millón de usuarios. Al mismo

tiempo, se desea explotar las capacidades del equipo técnico; por ello, es llamativo explorar la industria del turismo, la cual sigue creciendo anualmente y es parte fundamental de la economía de Costa Rica (Acosta C. , 2019)

Mediante nuevas iniciativas, enfocadas en nichos específicos, se propone determinar un producto exitoso, que se pueda replicar en diferentes países, y cuyos usuarios encuentren un valor agregado a su vida y ello los convierta en usuarios vitalicios.

3.6. Segmento de mercado

Mobile Marketing ha definido claramente su nicho de mercado, los servicios de mensajería de texto cobrado y dirigido hacia los usuarios kólbi, siendo su prioridad las licitaciones por medio de Mega Promocione, como se ha explicado previamente. Producto de lo anterior, el segmento actual de clientes está conformado por el grupo etario de 18 a 55 años, que hayan adquirido una línea celular kólbi.

El Gerente de Operaciones de Mobile Marketing explica que el mercado y la rentabilidad del negocio han decrecido; existen operadoras, como Claro, las cuales ya no realizan Mega Promociones, y las que se llevan a cabo con kólbi son cada vez menos rentables; esto es así por cuanto el interés de las personas se ha transformado, pues en el mercado existen muchas opciones de entretenimiento digital de alta calidad y, además, son gratuitas. Indica,

La llegada aplicativos y juegos gratuitos y la facilidad brindada por Google y las redes sociales para encontrar imágenes, o Youtube, para disfrutar videos, han provocado que los usuarios hayan perdido el interés por los productos comercializado por Mobile Marketing. Los jugosos premios que no se pueden obtener en otro tipo de portal web, y productos hechos a la medida para cada país, han ocasionado que la empresa se mantenga en la competencia; sin embargo, el negocio no es como antes y por esto la prioridad es encontrar nuevos nichos que sean iguales o más rentables (Acosta C. , 2019).

De acuerdo con el propósito de este proyecto de graduación, en el cual se desarrollará un plan de mercadeo para la creación de una plataforma digital en el área de turismo, se ha

definido que el segmento de mercado estará conformado por todos los profesionales en áreas de deportes, salud, alimentación y entretenimiento, los cuales ofrecen sus servicios a turistas locales e internacionales. Es propósito de la presente investigación definir cuál es el segmento ideal en el que se han de enfocar las estrategias de comercialización requeridas para el lanzamiento exitoso de la plataforma mencionada.

3.7. Políticas de ventas y presupuesto

Mobile Marketing es una empresa que permite y alienta a sus colaboradores a proponer nuevas ideas, y a definir metas ambiciosas y planes de trabajo que involucren al equipo. Para ello, se cuenta con el apoyo de los proveedores y, de ser necesaria, la contratación de terceros expertos.

Trimestralmente, se agenda una reunión con los representantes comerciales, en la que se determina cuáles proyectos son prioritarios. Para tal efecto, se utiliza como fundamento el costo de la inversión y la proyección de ingresos confeccionados por los representantes comerciales y los equipos técnicos. Una vez realizado este trabajo, los dueños de la empresa aprueban o no el plan de trabajo de cada cuatrimestre del año.

Según explica el Gerente Comercial,

Los negocios con las operadoras han sido los más rentables, y ya se cuenta con la experiencia satisfactoria respecto del negocio, por ellos se pueden implementar proyecciones confiables. Para los servicios tradicionales, la inversión es baja y está relacionada directamente con la cantidad de horas hombre dedicadas al proyecto. Las Mega Promociones son de índole diversa; además, compiten a fin de obtener la licitación; para lograr esto, se debe invertir en publicidad y recompensas atractivas para que las personas se suscriban. La inversión puede alcanzar los \$80.000 y la duración, dos meses.

Existe la desventaja de que la operadora no se responsabiliza de lograr las metas establecidas y dispone de la potestad para finalizar la promoción anticipadamente, en caso de que surja algún inconveniente no previsto.

Mobile Marketing se ha caracterizado por alcanzar el éxito en estas promociones; sin embargo, los resultados han venido disminuyendo paulatinamente, debido a que los usuarios le prestan mayor atención a WhatsApp que a SMS; asimismo, disfrutan de acceso a contenido digital y aplicativos de juegos gratuitos. Vale destacar que las noticias de estafas, divulgadas por los medios de comunicación, crean desconfianza entre la gente. La prioridad de la empresa es continuar estableciendo negocios con las operadoras y, también, es claro que se debe mostrar éxito con proyectos de otro tipo de clientes, o enfocarse en un aplicativo que comercialice directamente con el destinatario final.

Las empresas que buscan soluciones de desarrollo transitan por un proceso sencillo: se inicia firmando un documento de confidencialidad, si así se requiere; luego, el cliente estipula sus necesidades, y más tarde, el equipo concretizará las necesidades en el “Blueprint”. Si existe viabilidad en el proyecto y el cliente acepta el presupuesto, este se pone en marcha, mediante un adelanto del 50%.

El primer paso es confeccionar un pequeño modelo del producto, donde se plasma el diseño, el color, los textos y los flujos de cómo funciona el producto. Luego de ser aprobado, se inicia la creación del código, el cual transcurre desde la etapa de producción a la de control de calidad y, una vez finalizado el modelo, se le entrega al cliente (Acosta C. , Director Comercial, 2019).

La mayoría de los diseños se elaboran bajo la modalidad de “llave en mano”; es decir, que el cliente recibe todo el producto disponible para ser empleado y, además, se le brindan las claves requeridas para su utilización, según su conveniencia. Entregado el proyecto, se procede a solicitar el 50% restante del costo total (Acosta C. , Director Comercial, 2019). Según explica:

También, es posible desarrollar un proyecto en conjunto con los equipos técnicos del cliente; ello es más común, si lo requerido es adicionar un módulo o llevar a cabo una integración entre dos plataformas o sistemas. Para este tipo de proyecto, el cobro se determina con base en la cantidad de horas invertidas por el personal. La operación y mantenimiento constituyen un servicio adicional, ofrecido al cliente a fin de que cuente con la posibilidad de solicitar modificaciones luego de la entrega, ya sea para corregir errores o para mejorar el rendimiento u otros atributos necesarios, no contemplados desde un inicio. El precio varía de acuerdo con las dimensiones del proyecto y la cantidad de horas de atención requeridas (Acosta C. , Director Comercial, 2019).

3.8. Perfil del cliente

Según el Director Comercial, la empresa Mobile Marketing ha ido evolucionando en paralelo al desarrollo y evolución de la tecnología, manteniéndose actualizada y capaz de afrontar proyectos de diferentes enfoques e industrias. Dentro de sus casos de éxito, existen desde desarrollos de juegos de video hasta software de finanzas (Acosta C. , Director Comercial, 2019)

La compañía ha establecido muy buena relación con empresas grandes, como kölbi, en Costa Rica o Loto, en Honduras; siendo estas compañías con alto poder y capacidad de pago, sin embargo, el proceso de negociación es lento y se tarda mucho tiempo, debido a la burocracia y estructura piramidal que las caracteriza. Estas son empresas grandes, consolidadas, que necesitan proveedores para las diversas necesidades de sus múltiples departamentos, y constituyen para la empresa, una alianza estratégica positiva en la generación de proyectos de larga duración (Acosta C. , Director Comercial, 2019).

El resto de clientes está constituido por empresas pequeñas y medianas, las cuales requieren colaboración a fin de generar productos digitales, tales como: sitios web o aplicativos. A esta clientela se le brindan soluciones 360, pues se les ofrece la programación del software y los servicios de asesoría o seguimiento. El departamento de marketing digital atiende a empresas

medianas y grandes, que necesitan colaboración en temas de desarrollo de campañas de marketing digital, creación de marcas, o uso de productos de entretenimiento digital para actividades promocionales.

3.9. Proyecciones

Para el Director Comercial, el impacto de Mobile Marketing a futuro se orienta a,

La empresa busca ser líder y aliado predilecto de las operadoras de la región, siendo nuestro diferenciador el conocimiento técnico de las plataformas de estas grandes empresas, así como contar con relaciones estrechas y una buena reputación. La prioridad consiste en desarrollar nuevos productos que puedan ser aprovechados y comercializados en conjunto (Acosta C. , Director Comercial, 2019).

Según el Director de Operaciones, en cuanto las operadoras, se desea encontrar soluciones para la quinta generación de tecnologías de telefonía móvil: la red 5G, que puede satisfacer las necesidades de comunicación de miles de millones de dispositivos conectados, mediante conexiones móviles de muy alta velocidad (hasta 10Gb) a bajo costo (Acosta C. , 2019). Indica,

Se espera que la 5G abra la puerta para ecosistemas de IoT (Internet de las cosas), esto se ejecuta por medio de sensores, conectividad a Internet y potentes capacidades de análisis de datos, lo cual promete transformar el modo en que se trabaja, se vive y se juega. Las proyecciones del impacto de la IoT sobre Internet y la economía son impresionantes: hay quienes anticipan que, en el 2025, existirán hasta cien mil millones de dispositivos conectados a la IoT (Acosta C. , 2019).

Mientras se encuentran y afinan detalles de esta tecnología, la cual aún no han sido desplegada en Costa Rica, se continúa la implementación de productos de entretenimiento que cautiven a la gente. Actualmente, el equipo técnico se encuentra investigando un prototipo de juegos “multijugador”, cuya finalidad es que los usuarios puedan realizar una misma sesión de entretenimiento entre varias personas al mismo tiempo. Ello apunta a

explorar nuevos modelos de negocios, por ejemplo: la creación de comunidades virtuales, que adquieren bienes digitales a fin de mejorar su experiencia de uso o juegos de apuestas (Acosta C. , 2019).

Para el señor Camilo Acosta, en el ámbito organizacional, se ha fomentado una estructura horizontal, la cual concibe los colaboradores de acuerdo con su identidad: son: “seres humanos, no recursos”. Se fomenta, entre los empleados, la labor proactiva e independiente, con el objetivo de lograr que cada uno cumpla sus funciones, bajo la premisa de contar con el apoyo de todos los compañeros, subalternos y jefes. Ello adquiere mayor importancia cuando los equipos de trabajo son remotos, por lo cual se han establecido estrategias de trabajo flexibles y estas les permiten a los colaboradores, equilibrar sus vidas profesionales y personales. El modelo de teletrabajo es una opción para empleados que así lo prefieran y se espera seguir profundizando esta tendencia (Acosta C. , 2019).

Mobile Marketing se ha propuesto seguir los ejemplos de los gigantes tecnológicos, quienes han logrado transformar una idea en un producto que impacta, de manera positiva y útil, a muchas personas. Para la empresa, es un reto balancear los recursos, a fin de no desatender las necesidades de operaciones diarias y continuar la generación de nuevos proyectos de innovación. Vale destacar que, actualmente, la empresa se ha fijado la meta de alcanzar un nivel de ingreso mensual, ascendente a un millón de dólares mensuales, pues cuenta con personal capacitado, tanto en el área comercial, como en el ámbito de los desarrolladores técnicos.

3.10. Productos complementarios

Para el señor Carlos Acosta, el “core business” de Mobile Marketing es la creación de productos digitales para ser comercializados con las operadoras, mediante la plataforma de mensajería de texto cobrado. Sin embargo, el reto experimentado es que la tecnología de

mensajería de texto (SMS) no ha mostrado innovación desde su lanzamiento; su sistema se centra en enviar mensajes de texto con una extensión de 160 caracteres (Acosta C. , Director Comercial, 2019).

El equipo de desarrollo ha afrontado el reto de ser capaz de adaptarse al entorno constantemente, a fin de ofrecer contenido digital en nuevos formatos que sigan las tendencias del mercado.

Este proceso de adaptación y adquisición de nuevo conocimiento forman parte del valor agregado que ofrece la empresa y posibilita la venta a terceros de servicios de marketing digital, desarrollo de aplicativos, páginas web, juegos móviles y otras herramientas digitales. Estos productos son complementarios, y únicamente representan un 5% de los ingresos.

Según Don Camilo Acosta, la empresa está interesada por incursionar en productos de inteligencia artificial, los cuales puedan ser ofrecidos a grandes empresas, con el fin de brindarle al cliente una eficiente y rápida atención, por medio de medios digitales, como: WhatsApp, Facebook Messenger, chatbots de páginas web. Vale anotar que, además de responder expeditamente al cliente, el producto permite organizar y canalizar la información a los departamentos adecuados y cuenta con una interfaz sencilla de administración (Acosta C. , 2019).

3.11. Cadena de abasto

Para el Director Comercial de Mobile Marketing, el potencial y activo más importante de una empresa de tecnología es el conocimiento y capacidades de los colaboradores constituyentes; asimismo las plataformas que se han ido consolidando a lo largo de los años son también de altísimo valor; sin embargo, en la industria de la tecnología los cambios ocurren con rapidez y, continuamente, se debe realizar la tarea de actualización, el mejoramiento de las características, la inclusión de nuevas tecnologías y el aprovechamiento de las tendencias surgidas. Por ello, sin disminuir importancia del software que se utiliza para el almacenamiento, la gestión y el control de datos para ofrecer los servicios comercializados,

se considera más importante la capacidad del equipo para mantenerse actualizado y entregar proyectos, sin errores y en los tiempos establecidos (Acosta C. , Director Comercial, 2019).

Para Mobile Marketing, ha sido clave contar con profesionales destacados en un área específica y así lograr la complementación mediante las habilidades de otros compañeros. También, se ha acudido a la contratación externa, destinada a casos específicos, puesto que no se puede esperar que un programador sea capaz de resolver todos los problemas y proyectos, debido a la gran cantidad de lenguajes de programación existentes y la complejidad de las nuevas solicitudes.

Se deposita gran confianza y mucha responsabilidad en los representantes de cada país, puesto que ellos representan la imagen de la empresa frente al cliente; aparte de lo cual, se espera que logren aportar ideas creativas e innovadoras, adaptables a las necesidades del territorio del que están a cargo. Para ocupar este puesto, se requiere contar con una serie de habilidades particulares y conocimiento de temas de administración, así como capacidad de ventas, gestión de la relación con el cliente, conocimiento técnico de la tecnología y dominio del inglés para coordinar con empresas extranjeras y de Canadá.

Los candidatos al cargo deben experimentar un proceso de reclutamiento formal, e ingresan en un período de prueba, cuya duración es de tres meses; si demuestran una relación positiva con el equipo, se someten a un período de prueba, cuya duración es de tres meses y deberán mostrar una relación positiva con el equipo de colaboradores, así como el cumplimiento de las tareas a su cargo. De ser así, pasaran a consolidarse como miembros del personal; sin embargo, no hay espacio para el confort, pues, las exigencias del mercado no permiten dejar de investigar, proponer, modificar y adaptar ideas, transferibles en productos o servicios que aporten ganancias a los ingresos de la empresa (Acosta C. , Director Comercial, 2019).

Para la contratación de nuevos colaboradores, en Mobile Marketing se les da prioridad a las referencias emanadas de los colaboradores o aliados estratégicos; y luego, se opta por tomar en cuenta las publicaciones emitidas en redes sociales, como LinkedIn o Facebook. Una vez

conformada la base de datos, independientemente del área a la cual apliquen los posibles encargados, se procede a realizar una entrevista a profundidad con un consultor de recursos humanos externo. Posteriormente, se aplica otra entrevista o una prueba práctica, ejecutada bajo la dirección del encargado del área o jefe inmediato. Si el candidato logra aprobar las entrevistas, el área administrativa le presenta una oferta formal (Acosta C. , Director Comercial, 2019).

3.12. Estrategia de mercadeo

De acuerdo con la información proporcionada por el Director Comercial, Mobile Marketing se ha caracterizado por invertir en publicidad digital. No se ha desarrollado una estrategia digital todavía, pero se desea enfocar todos los esfuerzos en las redes sociales, sobre todo, en Facebook e Instagram, y también redes de publicidad digital (Acosta C. , Director Comercial, 2019).

Según indica el Director de Operaciones,

En el pasado para proyectos con ICE hemos realizado campañas de publicidad para ganar suscritos, el equipo ha experimentado con diferentes tipos de plataformas que permiten realizar pauta digital a un bajo costo, con la cual se puede identificar rápidamente grupos de interés y definir cuánto es el costo promedio de adquisición de usuarios. En el equipo contamos con personas con experiencia (Acosta C. , 2019)

3.13. Competencia

De acuerdo con el Gerente General, las operadoras de telefonía ubican a las empresas, tal como Mobile Marketing, en la categoría de proveedores de contenido o agregadores, también, a empresas que han establecido contratos y conocimiento de cómo agregar servicios a diferentes módulos de la plataforma y red de la operadora; esto, generalmente, se asocia con los procesos de gestión, control o cobro (Acosta C. , Director Comercial, 2019).

En cuanto a los agregadores, Mobile Marketing reconoce a tres empresas como competencia directa, las cuales no se autorizó mencionar en este documento; y estas presentan mayor rivalidad en cuanto a licitaciones y servicios de mensajería de texto cobrado.

Luego de describir la empresa Mobile Marketing, tanto en el nivel interno como en el externo, se demuestra que el mayor reto de la empresa es desarrollar una nueva línea de negocio. En el capítulo 4, se plantea la investigación que permitirá obtener los datos necesarios para fundamentar la propuesta de una estrategia de mercadeo integral para el lanzamiento de una plataforma digital para el área de turismo en Costa Rica.

Capítulo IV:

Investigación de mercado: trabajo de campo

Introducción

La investigación de mercados es un proceso sistemático, enfocado en los clientes, el cual permite organizar y analizar sus opiniones para generar la toma de decisión empresarial, orientada hacia la mayor eficiencia y eficacia.

En este capítulo, se describe el diseño y la metodología de investigación de mercado utilizados para cumplir con los objetivos planteados, así como el tipo de muestreo seleccionado y el procedimiento a seguir. La citada investigación es el proceso de planeación, recolección y análisis de datos pertinentes para una decisión de marketing.

Con base en ella, los tomadores de decisiones obtienen datos relacionados con la efectividad de la mezcla de marketing, e información relacionada con los cambios que el o los productos requieren. Es más, la investigación de mercados es una fuente esencial de datos para los sistemas de información gerencial. De hecho, “los hallazgos de un proyecto de investigación de mercados se convierten en datos para la toma de decisiones por parte de algunos directivos” (Lamb, Charles w, m Joseph F. Hair, Jr. & Carl McDaniel, 2019).

Esta tesis se plantea el propósito de colaborar con los gerentes de la empresa Mobile Marketing, a fin de que tomen las mejores decisiones en cuanto a cómo adaptar su producto al mercado costarricense, con base en las opiniones de sus clientes finales, y los profesionales que ofrecen sus servicios de deporte, salud, gastronomía o entretenimiento, a turistas locales o extranjeros.

Como objetivos de este capítulo se establecen los siguientes: el obtener información, que funja como insumo para el diseño de estrategias; la identificación de buenas prácticas; y la formulación de recomendaciones, lo cual permita conectar las necesidades, las actitudes, los sentimientos y las preferencias de los clientes meta a la oferta del mercado.

Justificación

Mobile Marketing ha identificado la necesidad de abarcar nuevos nichos de mercado y desarrollar herramientas de expansión para el público masivo. La oferta de una plataforma digital, que permita la difusión de datos de contacto, reservación y pago de servicios turísticos (deportes, salud, alimentación, entretenimiento), ofrecidos a locales y extranjeros en Costa Rica, pertenece a una nueva categoría de producto que, dentro de la organización, no se ha comercializado anteriormente, por tanto, es de interés la especificación del comportamiento de la demanda y la oferta en el mercado, a fin de decidir si la inversión es conveniente o no.

Con fundamento en lo anterior, se procedió a utilizar instrumentos de investigación, tales como: la encuesta digital, los grupos focales y el análisis FODA. Estas técnicas son de suma importancia para la recopilación y organización de información, lo cual permitirá una posterior formulación de recomendaciones.

Se seleccionó la técnica de encuesta, puesto que este es un procedimiento ampliamente utilizado en investigación, el cual facilita obtener y elaborar datos de manera rápida y eficaz. Ello implica la obtención de datos de interés, por medio de la interrogación directa a sujetos clave, lo cual permite determinar: a) la definición clara del mercado meta, b) las

funcionalidades que suman valor a la plataforma desde la perspectiva de la clientela, c) los precios de lanzamiento, d) los canales de difusión y c) la competencia existente en el mercado.

La técnica de grupos focales se utiliza para profundizar en los gustos y preferencias del mercado meta, con el propósito de discutir y comentar, desde su punto de vista, el tema planteado por el investigador. En el caso presente, se desarrolla una experiencia de grupo focal con profesionales de interés para el estudio, a fin de conocer su percepción sobre el posible producto ofertado; además, se detallan las funcionalidades que se consideran requeridas y los aspectos de carácter logístico, tales como: presentación, interfaz, mercadeo y precios, entre otros.

El análisis FODA se selecciona como herramienta que facilite realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna a la que se enfrenta la organización, así también la evaluación externa, por medio de la identificación de oportunidades y amenazas. Su uso es sencillo y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica (Ponce, 2007, p.114).

Una limitación detectada a lo largo de esta investigación ha sido la carencia de datos estadísticos referentes a la población de profesionales, objetos de estudio, en ámbitos como la gastronomía, el entretenimiento y la salud; respecto de lo cual vale destacar la naturaleza heterogénea de sus servicios. Para la presente tesis, se consultó con las diferentes asociaciones de profesionales costarricenses acerca de sus miembros, lo cual arrojó los datos que se muestran en la Tabla 1:

Tabla 4.1. Empresa, acrónimo y cantidad de asociados de profesionales de interés

Empresa	Acrónimo	# asociados
Asociación Costarricense de Guías de Turismo	ACOGUITUR	3000
Asociación Nacional de Chef de Costa Rica	ANCHEF	2400

Asociación Costarricense de Profesores de Yoga	AsoYoga	30
Federación de Surf de Costa Rica	FSC	27

Un inconveniente surgido fue el hecho de que ACOGUITUR y ANCHEF no están en disposición de compartir la información de contacto de personas enlistadas en sus bases de datos. Por otro lado, AsoYoga y FSC cuentan con una cantidad muy pequeña de asociados, la cual no es representativa de todos los profesionales dedicados a impartir clases en el país.

Objetivo general investigación de mercado

Obtener información relativa a los gustos y preferencias de profesionales en Costa Rica que ofertan servicios de deporte, salud, gastronomía y entretenimiento, a turistas locales y extranjeros, a fin de plantear una propuesta de Plan de Mercadeo para la empresa Mobile Marketing, para la creación de una plataforma digital de servicios turísticos.

Objetivos específicos investigación de mercado

- Identificar el interés de las y los profesionales meta, en formar de ser parte de un directorio nacional que permita la difusión de sus contactos.
- Determinar el interés en contar con una agenda digital para publicar su disponibilidad
- Averiguar si recibir pagos en línea en un aspecto de interés para la clientela.
- Establecer funcionalidades de interés adicionales, de la plataforma, con base en el criterio de la clientela.
- Estimar el precio que clientela está dispuesta a pagar por membresía a plataforma digital.
- Identificar competencia y atributos.

- Identificar el perfil sociodemográfico de los usuarios
- Determinar atributos con los que debe contar la interfaz gráfica de la plataforma.
- Determinar si la explicación y las funcionalidades planteadas de la plataforma son claras.
- Reconocer las ventajas y desventajas que presenta el producto ofrecido.

Metodología de la investigación

Para su ejecución, se seleccionaron técnicas que permitan la recopilación de data cualitativa y cuantitativa, reflejo de las preferencias de las personas profesionales, en Costa Rica, quienes ofrecen servicios de deporte, salud, gastronomía y entretenimiento y salud, a turistas locales o extranjeros, pues son estos la clientela meta para la plataforma digital por desarrollar de parte de la empresa Mobile Marketing.

La utilización de la encuesta busca la recopilación de datos demográficos, el uso de herramientas digitales para facilitar la prestación de servicios, las funcionalidades de interés y el posible monto por pagar a fin de contar con una plataforma como la ofrecida. Paralelamente, el grupo focal (“focus group”) funciona acertadamente para profundizar en la caracterización deseada en materia de interfaz, componentes disponibles y preferencias de empleo, desde la perspectiva de la clientela.

La herramienta FODA funciona bien para recopilar la data obtenida y ordenarla, de tal manera que se identifiquen plenamente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas presentes ante la posible oferta del servicio. Esta es la base o punto de partida para generar la formulación o elaboración de estrategias, basadas en la data previamente recopilada mediante las encuestas y grupos focales.

En esta sección, se organiza la información por apartados, y se explicita la técnica de investigación empleada y sus particularidades. Esto se muestra en el siguiente orden: a) encuesta digital, b) grupo focal, c) análisis FODA. La presentación particular de resultados se explica apartado siguiente.

4.1. Encuesta Digital

Inicialmente, se procedió a realizar una consulta destinada a los usuarios que cuentan con un perfil activo en la red social de Facebook, y muestran las características poblacionales de interés; para ello se contempló la limitación previamente expresada, específicamente, la falta de bases de datos, donde conste la información significativa de la clientela.

La población de este estudio está conformada por todas las personas que ingresaron a la página de Facebook: <https://www.facebook.com/investigacionmaestria>, del 18 de febrero hasta 5 de marzo de 2020, teniendo como limitante responder una sola vez el cuestionario.

Con base en las limitaciones detectadas, se plantea para la ejecución de la encuesta como un muestreo no probabilístico, entendido por Scharager y Armijo (2001) como aquel en el que la elección de los elementos de estudio no depende de la probabilidad, sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo (acceso o disponibilidad, conveniencia, etc). Lo anterior implica que no es posible calcular el error estándar de estimación; es decir, no es posible determinar el nivel de confianza, dado que no todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados (Scharager y Armijo (2002), tomado de Scharager, sf).

Si bien las muestras no probabilísticas han sido evaluadas como poco rigurosas, por algunos autores, existen situaciones, como en esta investigación, cuando según las condiciones del objeto de estudio, es conveniente utilizar la encuesta por encima del muestreo probabilístico; para ello se ha de tomar en cuenta lo siguiente:

- a. La población de análisis resulta heterogénea
- b. Interesa una cuidadosa y controlada elección de sujetos de estudio con determinadas características (guías de turismo, chef privado, entretenimiento y deportes)
- c. No se cuenta con una base de datos que recopile las fuentes de contacto de los sujetos de estudio.

En esta tesis, se selecciona un muestreo por conveniencia, definido por Corral et al (2015) como aquel, en el que la muestra se configura de acuerdo con la facilidad de acceso de información por parte de la persona investigadora, contemplando variables económicas, de tiempo y disponibilidad, entre otras. En la práctica, este muestreo es extensamente utilizado y permite el acercamiento a objetos de estudio en los que los datos resulten de compleja adquisición.

Con fundamento en los antecedentes mencionados, se procedió a formular un cuestionario, mediante la plataforma SurveyMonkey, de la cual se valora su fácil acceso, manejo, trayectoria y legitimidad. Luego, se seleccionó Facebook como herramienta de marketing y publicidad, para operacionalizar la difusión del cuestionario; para ello se tomaron en consideración las estimaciones del INEC (2011), según las cuales, hasta el 2020, la población nacional asciende a 5.111.238 habitantes. Es significativo comparar esta cantidad con las estadísticas emanadas de Facebook, donde se consignan 3.400.000 personas habitantes de Costa Rica, como usuarias de esta red social.

- a. El cuestionario confeccionado ad hoc recopila un total de veinticuatro preguntas, en las que se mezclan formulaciones abiertas y cerradas, según sea el objeto de interés. Los datos recopilados versan sobre lo siguiente:
- b. Área en el que la persona profesional se desempeña: contemplando que el estudio incorpora a diversos grupos profesionales.
- c. Público meta de servicios: a partir de la valoración de Costa Rica como país con potencial turístico, se segmenta la oferta de servicios a nacionales y turistas.
- d. Condición laboral actual: su finalidad es conocer las figuras jurídicas bajo las cuales los profesionales se desempeñan.
- e. Información demográfica: incluye variables de edad, género y lugar de trabajo.
- f. Uso de directorios de oferta de prestación de servicios seleccionados: su propósito es conocer si, en la actualidad, se cuenta o no con un directorio de servicios que indique precios, contacto y detalle sobre lo ofrecido.

- g. Interés en el directorio de oferta de prestación de servicios seleccionados: su finalidad es medir el interés de los profesionales respecto de contar con una plataforma de contacto y difusión de servicios.
- h. Interés en agenda, como parte del directorio de oferta de prestación de servicios seleccionados: conocer si los profesionales cuentan con plataformas digitales que les permitan la reservación de citas.
- i. Interés en pago en línea, como parte del directorio de oferta de prestación de servicios seleccionados: conocer en cuanto al uso actual de aplicaciones o herramientas digitales que permitan el pago en línea y el precio de estas.
- j. Interés en reserva en línea como parte del directorio de oferta de prestación de servicios seleccionados: conocer si las posibles personas usuarias, desean que se incorpore una función de reservaciones a la plataforma.
- k. Precio: variable seleccionada a efectos de determinar el monto que estarían dispuestos a pagar los profesionales, por la membresía a una plataforma que permita lo siguiente: a) que extranjeros y locales encuentren el detalle de sus servicios, b) que los clientes renueven espacios libres de su agenda en Internet, c) permitir a sus clientes pagar con tarjeta de crédito a través de Internet.
- l. Sitios actuales que facilitan las necesidades previamente expuestas: a fin de conocer plataformas similares, identificar buenas prácticas y complementar, con base en las falencias identificadas.

Una vez formulado el cuestionario, se procedió a identificar sus alternativas de promoción, de modo que fuera completado por la población meta. Para ello se procedió al pago de una pauta publicitaria, con características demográficas determinadas (edad 18 a 55, dentro del territorio costarricense) y se ofreció una remuneración de ₡25.000 colones, como incentivo por la colaboración, a modo rifa, para las personas que completaran las preguntas. En total, se obtuvo un total de 590 respuestas, las cuales fueron recopiladas en una ventana de tiempo de quince días, lapso durante el cual se mantuvo disponible en línea.

4.2. Focus Group

De acuerdo con Fischer y Callado (2017), las sesiones de grupo, también conocidas en el campo profesional como sesiones focales, tienen sus orígenes en la psicología. En ese ámbito, las sesiones de grupo consisten en reunir a un grupo de personas, quienes discuten en torno a un tema específico y son guiadas por un moderador. Constituyen una herramienta de investigación que pertenece a una teoría y un método específicos, mediante los cuales se busca obtener un conocimiento consensuado sobre un hecho social o una temática focalizada y definida previamente (Laura E. Fischer, Jorge E. Callado, 2017).

Para esta investigación, se selecciona esta técnica a fin de conocer la opinión de profesionales selectos. Si bien el directorio aún no estaba generado y, por ende, se carecía de información detallada sobre su interfaz, por medio la participación grupal, se procedió a recopilar los requisitos que el público meta consideraba importantes de abordar mediante la plataforma, así como también conocer las funcionalidades requeridas, de acuerdo con la experiencia profesional de las y los participantes.

Se contó con la participación de seis profesionales, dos guías de turismo, un profesor de surf, un profesor de yoga y dos chefs. Todos representan parte del mercado meta al cual está dirigido el servicio de la plataforma. Se citó a los profesionales a una sala propicia para conversar sin distracciones. Como asesor, se asignó al investigador de este estudio. La sesión se realizó el 29 de febrero, y su duración fue de aproximadamente dos horas. La participación de hombres y mujeres fue equitativa y su edad oscilaba entre los 24 y de hombres y mujeres, con edades entre los 24 y los 50 años.

4.3. Análisis FODA

Se ha seleccionado la técnica FODA debido a su utilidad como herramienta de diagnóstico, que orienta la formulación e implementación de estrategias, con base en la data recopilada. Dentro de los insumos se cuenta con los siguientes: a) la información recopilada a partir de la aplicación de encuestas digitales, b) la información recopilada a partir de la ejecución de

grupo focal con profesionales de interés y c) criterio experto, a partir del conocimiento de factores ambientales y activos de la organización de la empresa Mobile Marketing.

Según Ponce (2007), la matriz FODA resulta un instrumento viable para realizar análisis organizacional en relación con los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas. Sus siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), que en español aluden a: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (p.114).

Análisis e interpretación de resultados

En esta sección se muestran los resultados y el análisis de cada instrumento utilizado; se emplea el mismo orden presentado en la sección anterior.

4.4. Encuesta digital

Según se mencionó, para la ejecución del instrumento, se utilizó el servicio de la empresa SurveyMonkey, uno de los softwares líderes mundiales en la creación de encuestas y, también, se aprovechó la plataforma de marketing y publicidad de Facebook, a fin de generar la difusión del cuestionario, el cual fue formulado tomando en consideración las variables establecidas para esta tesis. Los hallazgos se categorizan en cinco variables, las cuales se refieren a lo siguiente:

- a. la demografía, con detalles sobre la clientela de interés
- b. los atributos del producto
- c. el pago en línea
- d. el precio del producto
- e. las otras herramientas digitales.

Estos insumos permiten un acercamiento claro a diversos elementos:

- a. la clientela meta
- b. el tipo de producto de interés a ofertar

- c. el detalle sobre el pago
- d. el precio que las personas estarían dispuestas a pagar por el directorio ofrecido
- e. el conocimiento sobre herramientas digitales que ofrezcan servicios similares a los planteados en la plataforma.

La encuesta, conformada por un cuestionario de 24 preguntas, obtuvo un total de 590 respuestas, las cuales fueron recopiladas en línea en una ventana, de 15 días, del 24 de febrero al 9 de marzo del 2020. Todos los gráficos a presentar en este apartado son de creación propia del investigador.

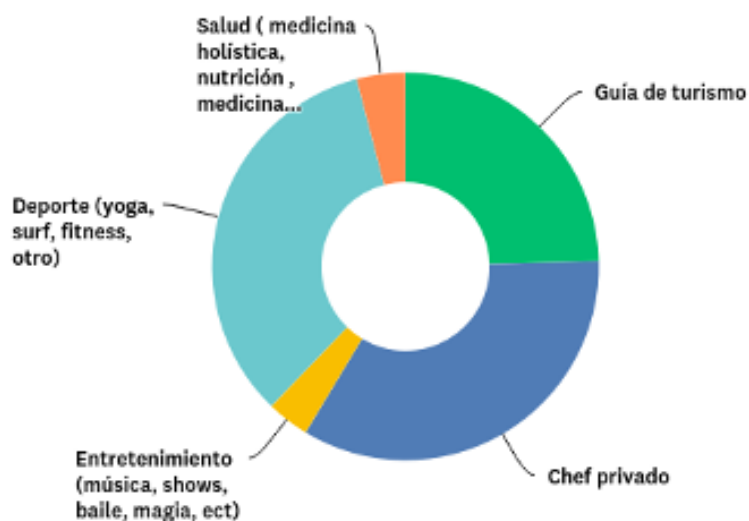
4.4.1. Sobre demografía

La variable “demografía” recopila información sobre las personas encuestadas, sobre todo en los siguientes aspectos:

- a. las áreas de especialización de las personas encuestadas
- b. la clientela meta
- c. la condición laboral
- d. el género
- a. el lugar de trabajo.

También, desde un punto de vista cuantitativo, se determina la dimensión, la estructura y las características generales de la población participante.

Gráfico 4.1. Distribución porcentual de las áreas de especialización de los encuestados



Fuente: Elaboración propia (2020)

En este estudio, la información fue organizada de manera tal, que los profesionales tuvieron la posibilidad de clasificar su prestación de servicios de acuerdo con las categorías siguientes:

- a. guías de turismo
- b. chefs privados
- c. entretenimiento (categorías de estudio: música, shows, baile, magia u otro)
- d. deporte (categorías de estudio: yoga, fitness, surf u otro)
- e. salud (categorías de estudio: medicina holística, nutrición, medicina u otro).

De acuerdo con el Gráfico 4.1, de las 590 personas que respondieron, se puede distinguir tres grupos considerables, en los siguientes porcentajes:

- a. guías de turismo, 24.5%
- b. chefs privados, un 34%
- c. deportistas, 33.73%
- d. entretenimiento, 3.56%
- e. salud, 4.07%

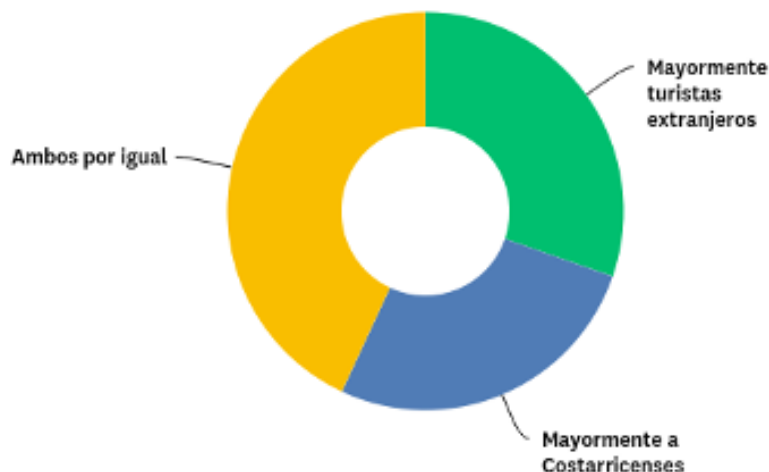
Con base en estos datos, se puede definir al grupo de profesionales que constituirá la población de enfoque para la promoción del producto. Se priorizará a los tres mencionados con mayor ponderación y las funcionalidades de la plataforma se adaptarán a los servicios ofrecidos.

Con el propósito de conocer la clientela meta y los y las profesionales estudiados, se procederá a consultar sobre el sujeto prioritario A efectos de conocer la clientela meta de los y las profesionales de interés, se procede a consultarles sobre el sujeto prioritario a quienes prestan sus servicios; para ello, se clasificará a los clientes en tres grupos:

- a. mayormente turistas extranjeros
- b. mayormente turistas locales
- c. a ambos por igual.

Dada la naturaleza turística de Costa Rica, territorio de interés para locales y extranjeros, se estableció la diferenciación supra indicada y se tomaron en cuenta las tarifas diferenciadas al público meta y a los profesionales.

Gráfico 4.2. Distribución porcentual del cliente meta de los encuestados



Fuente: Elaboración propia (2020)

Según el Gráfico 4.2, un 30.34% ofrece, mayormente, servicios a turistas extranjeros; un 26.61%, sobre todo a los locales; y un 43.05%, a ambos por igual. Del total analizado, el 73,39% de las personas ofrece sus servicios al turista extranjero, lo cual justifica la conveniencia de que la plataforma cuente con alternativas de idioma inglés y español; además, se deberá tomar en cuenta las diferencias horarias y las necesidades técnicas para procesar transferencias internacionales.

Gráfico 4.3. Distribución porcentual de encuestados por condición laboral



Fuente: Elaboración propia (2020)

La pluralidad de condiciones en que las personas profesionales prestan sus servicios es amplia. Por ello, conviene a la investigación determinar, de dónde procede la oferta, para lo cual se toman en consideración las ocupaciones de los encuestados, a saber:

- a. estudiantes
- b. empleados de tiempo completo
- c. empleados de medio tiempo
- d. ejercicio de profesión independiente (en negocios no propios)
- e. profesionales propietarios de negocio
- f. desempleados.

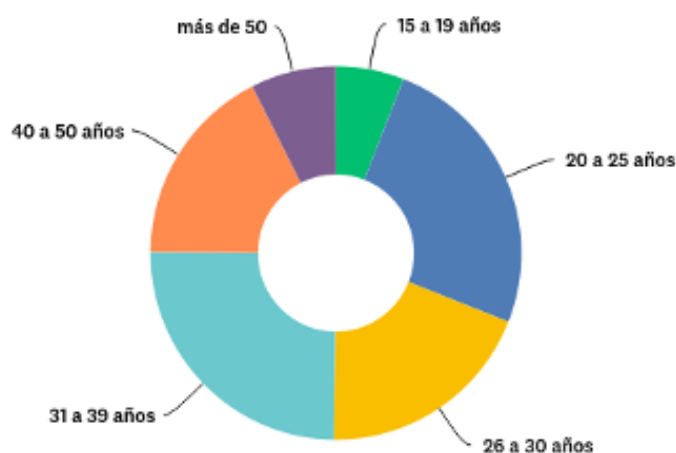
El Gráfico 4.3 indica que la población se divide así:

- a. 27.29%, empleados de tiempo completo
- b. 7.97%, empleados de medio tiempo

- c. 25.25%, profesionales independientes
- d. 19.66% cuenta con negocio propio
- a. 10.85% no cuenta con empleo
- b. 8.98% son estudiantes.

Estos datos indican que el 80.17% pertenece a un grupo de personas que desarrollan una actividad económica activa y son clientes potenciales. Por ello, las estrategias de comunicación deben adaptarse a diferentes tipos de clientes, considerando el ejercicio profesional plural.

Gráfico 4.4. Distribución porcentual de encuestados por edad



Fuente: Elaboración propia (2020)

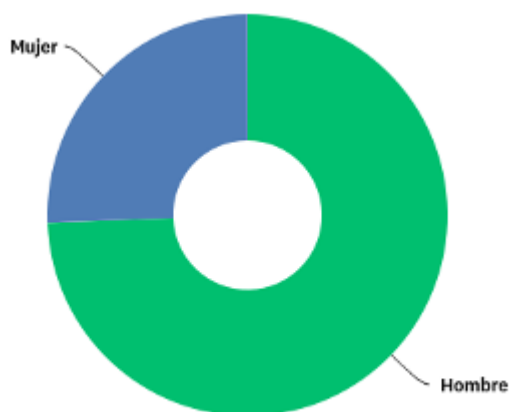
Además, es importante conocer los rangos de edad en que se ubican los profesionales estudiados, puesto que constituyen un elemento diferenciador en la manera en que ofertan sus servicios. También, es destacable que los jóvenes han tenido un mayor acercamiento a las tecnologías digitales, mientras que los profesionales de mayor edad podrían manifestar un acercamiento limitado a estas.

Los encuestados se pueden clasificar en los siguientes grupos etarios:

- a. de 15 a 19
- b. de 20 a 25
- c. de 26 a 30
- d. de 31 a 39
- e. de 40 a 50
- f. más de 50 años.

El Gráfico 4.4 muestra un espectro muy amplio de edades, en el cual los sujetos en estudio se ubican en el rango de los 15 años a más de los 50. La mayor oferta se localiza en los rangos etarios que se mencionan a continuación: entre los **20 a 25 años, 25.08%**; **26 a 30 años, 19.15%**; **31 a 39, 24.92%**. Esto refleja la necesidad de enfocar los esfuerzos de comercialización de acuerdo con los gustos y las preferencias del grupo de mayor preponderancia de la muestra.

Gráfico 4.5. Distribución porcentual de encuestados por género



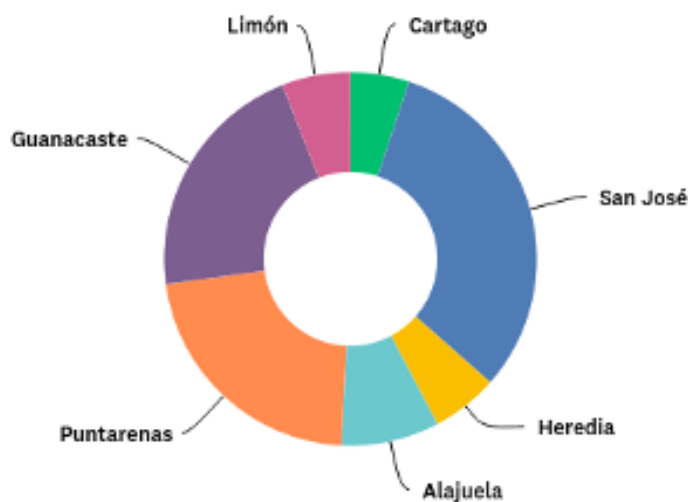
Fuente: Elaboración propia (2020)

Determinar la distribución de las personas profesionales según el género es de gran importancia a fin de conocer quiénes serían, primordialmente, los clientes de la plataforma y

diseñar las estrategias que propicien el acercamiento y acceso a esta, en una manera diferenciadas, tanto para hombres como para mujeres.

El Gráfico 4.5 detalla los datos recopilados y refleja que el promedio de género indicado por parte de las personas encuestadas fue del 74.41%, conformado por hombres, y un 25.59%, por mujeres. Si bien la encuesta arroja un porcentaje predominante de respuestas de hombres, como interesados primarios en la plataforma en cuestión, conviene reflexionar sobre la posible implementación de algún elemento que promueva la reducción de esta brecha y, también, genere un valor agregado. Respecto de ello, hay que considerar si, en efecto, existe una prestación menor de servicios por parte de mujeres y la manera en la cual la plataforma podría representar una oportunidad para impulsar su incorporación al mercado; evaluando estrategias de captación de clientela.

Gráfico 4.6. Distribución porcentual de encuestados por lugar de trabajo



D

Fuente: Elaboración propia (2020)

Para conocer la concentración geográfica de la prestación de servicios profesionales, se consultó sobre el lugar de trabajo, y se clasificaron las respuestas, según provincia, así:

- a. Cartago, 5.09%
- b. San José, 33.41%
- c. Heredia, 5.77%
- d. Alajuela, 8.49%
- e. Puntarenas, 22.07%
- f. Guanacaste, 21.22%
- g. Limón, 5.94%

Según se muestra en el Gráfico 4.6, la mayor parte de personas encuestadas proviene de San José, un 31.4%; Puntarenas, un 22%; y Guanacaste, un 21.2%. Ello se constituye en un insumo clave en el momento de ejecutar la segmentación para generar las estrategias de publicidad y promoción y, a su vez, ofrece un margen de oportunidad significativo, puesto que reconoce las particularidades de las provincias y clarifica la necesidad de planes diferenciados para impulsar la utilización de la plataforma en otras localidades, para lo cual se ha de tomar en cuenta el acceso a las tecnologías de información.

4.4.2. Sobre atributos del producto.

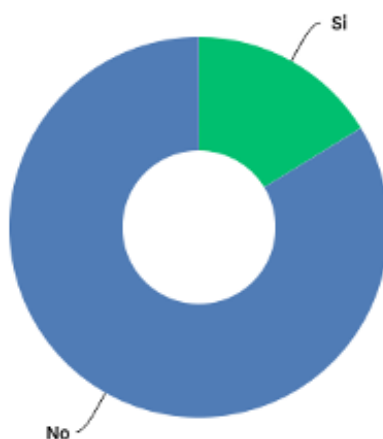
El segundo apartado del cuestionario se enfoca en investigar la opinión de los clientes potenciales sobre las características deseadas del directorio, para ellos se toma en cuenta lo siguiente:

- a. si las personas encuestadas se encuentran inscritas en un directorio
- b. si este directorio se encuentra disponible en plataformas digitales
- c. si existe interés en pertenecer a un directorio digital
- d. si la posibilidad de agendar citas con la clientela suma valor.

Respecto del componente particular de agenda digital, se procura saber si existen plataformas de referencia y cuáles son las preferidas, a fin de contrastar lo ya disponible con lo que ofrece el directorio digital planteado. Finalmente, es importante contar con

información en cuanto a si las personas encuestadas estarían en disposición de pagar una membresía para el disfrute de los servicios de la plataforma que pretende comercializar Mobile Marketing.

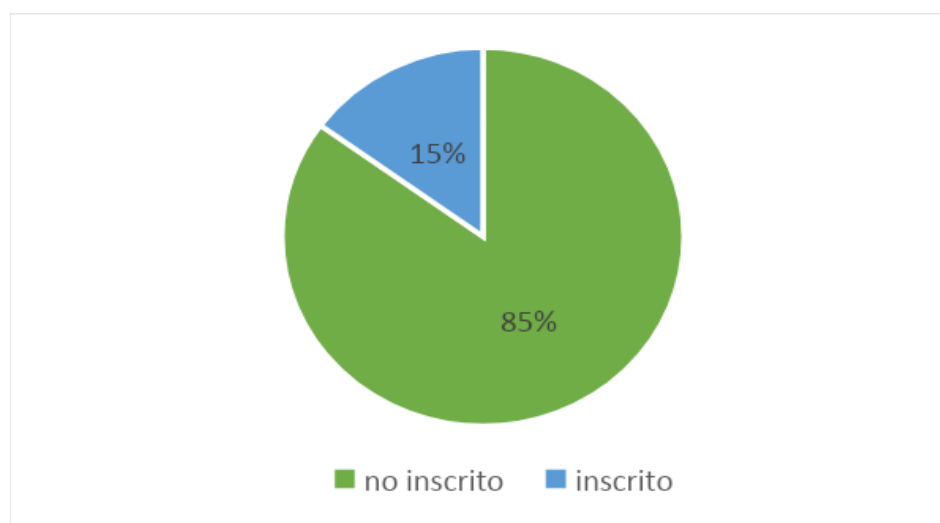
Gráfico 4.7. Distribución porcentual de encuestados inscritos en un directorio



Fuente: Elaboración propia (2020)

El Gráfico 4.7 muestra que solo un pequeño porcentaje de encuestados, un 16,27%, está inscrito en un directorio de profesionales, mientras que el 83,73% no lo están. Ello refleja la gran oportunidad enfrentada por Mobile Marketing, respecto de la atención de una necesidad de mercado actualmente desatendido; y representa una ventaja que puede ser aprovechada mediante la oferta de un servicio particular que aporte valor, sea fácil de utilizar, y se diferencie de la competencia.

Gráfico 4.8. Distribución porcentual de encuestados inscritos en un directorio digital



Fuente: Elaboración propia (2020)

Con fundamento en el Gráfico 4.8, entre todas las personas que afirmaron están inscritas en un directorio, solo un 15% se encuentra inscrito en un directorio que pueda ser considerado como un proveedor de servicios o herramientas digitales. Se mencionan los siguientes:

- a. Airbnb: 2 veces mencionado
- b. LinkedIn: 1 vez mencionado
- c. Acogitur: 1 vez mencionado
- d. ICT: 2 veces mencionado
- e. Take a Chef: 1 vez mencionado
- f. Anchef: 1 vez mencionado
- g. Facebook: 4 veces mencionado
- h. si.cultura.cr: 1 vez mencionado.

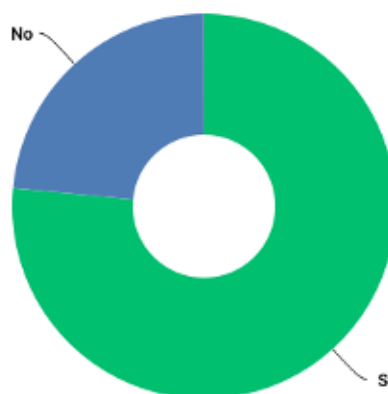
El restante 85%, aunque afirma estar inscrito en un directorio, hace referencia a sus propias páginas web o perfiles de redes sociales, sitios digitales informativos en los que detallan su oferta de servicios; sin embargo, según lo expuesto en esta investigación, no se cumple con

los criterios que caracterizan un directorio, el cual sirve para listar la información de varias empresas o personas, en conjunto.

Lo expuesto es de importancia vital porque identifica a la competencia y resalta un alto porcentaje de profesionales que no emplean un producto similar al de Mobile Marketing. Además, destaca la valoración referente a la existencia de personas que desconocen el significado de un directorio; esto es reflejo de un uso limitado de herramientas digitales para las tareas de administración.

En este aspecto se pueden identificar oportunidades significativas para el lanzamiento, tal como la presentación de un directorio que promueva su adquisición como un producto innovador, el cual genera oportunidades de captación de clientes y el aumento de la eficiencia en los procesos administrativos.

Gráfico 4.9. Distribución porcentual de encuestados con interés en crear un perfil en un directorio digital



Fuente: Elaboración propia (2020)

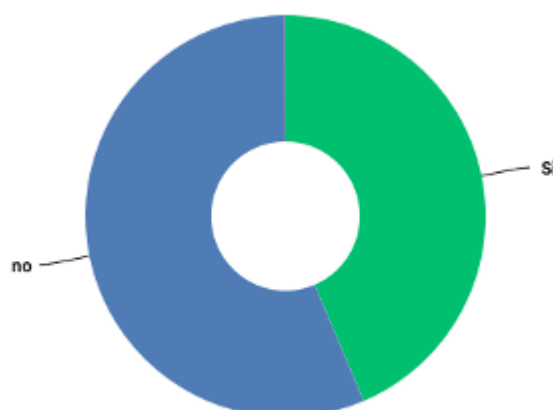
Según el Gráfico 4.9, entre todos los encuestados que mencionaron no estar registrados en un directorio, al 76.52% sí le interesa formar parte un directorio digital de profesionales, mientras que un 23.48% no. De ello se infiere que el captar usuarios durante el lanzamiento de la plataforma no sería el reto más difícil, sino más bien lo siguiente:

- a. fidelizar a los usuarios para que el producto tenga un largo ciclo de vida, y
- b. dar a conocer las potencialidades de un directorio digital a las partes interesadas, pues como se mostró de previamente, existen casos en los que no se comprende plenamente la naturaleza de un directorio y las ventajas de estar adscrito a uno.

Ello implica resaltar el producto como una plataforma de herramientas, para evidenciar su ventaja sobre un directorio que solo lista información, pues el producto ofrecido cuenta con funcionalidades de agenda digital y procesamiento de pagos digitales, a fin de acceder al público que se manifiesta como no interesado en el directorio.

El Gráfico 4.10 presenta la distribución porcentual de personas encuestadas, usuarias de algún tipo de solución digital (plataforma digital, página web o aplicación móvil), que les permita gestionar su agenda (publicar, modificar o visualizar todas sus citas o eventos programados con clientes).

Gráfico 4.10. Distribución porcentual de encuestados que utiliza alguna solución digital para gestionar su agenda



Fuente: Elaboración propia (2020)

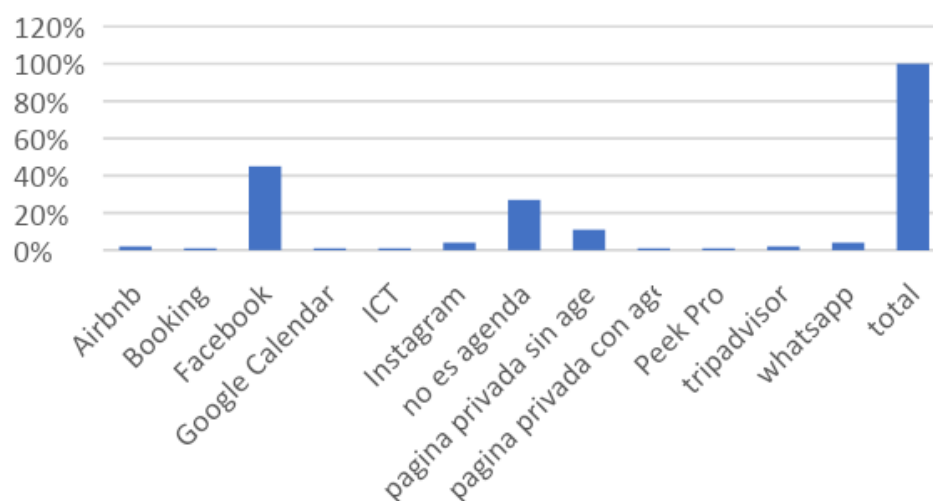
Asimismo, en el Gráfico 4.10, se aprecia que un 43.6% de los encuestados, sí utiliza una herramienta digital para visualizar todas sus citas o eventos programadas con sus clientes, mientras que el 56.40% no lo hace. De esto, se deduce la existencia de un alto número de potenciales usuarios que no cuenta con una agenda digital, que se pueda poner a disposición de los turistas locales o extranjeros.

Además, los datos reflejan la importancia de que la estrategia de mercadeo visibilice las potencialidades de la agenda, para lo cual se han de considerar dos aspectos:

- a. la disponibilidad de clientes potenciales de reservar directamente, sin intermediarios,
- b. el repositorio de información, cuya agenda podría ser una oportunidad de exponer el detalle servicios ofrecidos para eventos particulares o recurrentes y, grupos turísticos.

Es conveniente conocer cuáles plataformas emplea el 43,6% de los encuestados para sus citas o eventos programados, por lo que el Gráfico 4.11 presenta la distribución porcentual de plataformas, según las menciones de los individuos que afirman utilizar agendas digitales.

Gráfico 4.11. Distribución porcentual de plataformas mencionadas por encuestados que afirman utilizar agendas digitales



Fuente: Elaboración propia (2020)

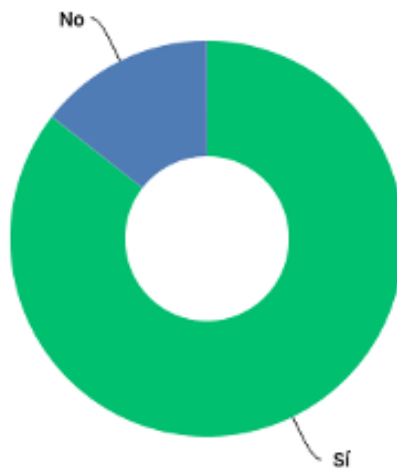
Los resultados expresados en el Gráfico 11 muestran que solo un 5% de los encuestados utiliza agendas digitales, mediante las plataformas internacionales, como TripAdvisor o Airbnb, que forman parte de la ya identificada competencia directa.

El 53% refiere la utilización de las redes sociales: Instagram, Facebook o WhatsApp, como plataformas que les proveen la gestión de sus agendas digitales, aunque estas no sean tales, y un 38% menciona el empleo de páginas informativas, las cuales tampoco son agendas digitales. De entre el total de encuestas, sobresale una persona, quien menciona el uso de la plataforma Peek Pro, la cual no había sido valorada por el investigador.

Los insumos presentados en el Gráfico 4.11 complementan y aclaran lo presentado en el Gráfico 4.10 y, aunque un elevado número de personas confirman el uso agendas digitales; nombran plataformas que no lo son, puesto que esas difieren de las características de la agenda propuesta por Mobile Market. Como elemento por destacar, surgió información sobre un competidor no considerado con anterioridad, específicamente, Peek Pro; asimismo, es relevante el empleo de plataformas internacionales de renombre, las cuales constituyen competencia para la empresa.

También, como parte de la encuesta, se consultó en cuanto al valor brindado a una posible herramienta digital que permita publicar, modificar y visualizar citas y eventos programados con los clientes. La información extraída se muestra en el Gráfico 4.12.

Gráfico 4.12. Distribución porcentual de encuestados según interés en herramienta digital que les permita gestionar su agenda

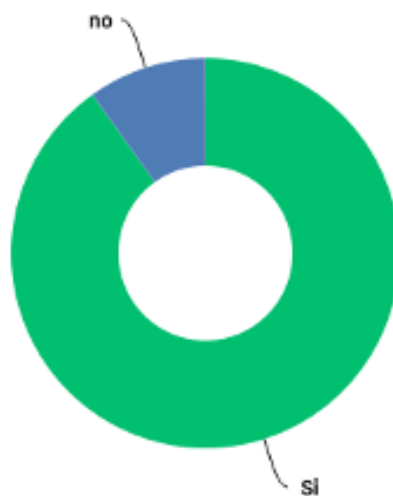


Fuente: Elaboración propia (2020)

Según el Gráfico 4.12, al 85.55% de los encuestados les gustaría contar con una herramienta que les sirviera para publicar los horarios para sus clientes, mientras que un 14.45% no lo contemplaría como opción. Esto indica que existe interés en contar con la funcionalidad de la agenda digital que ofrece la plataforma.

Por otro lado, interesa también conocer si los encuestados consideran importante el que sus clientes, directamente, puedan verificar su disponibilidad y reservar citas mediante Internet; esto se explicita en el Gráfico 4.13.

Gráfico 4.13. Distribución porcentual de encuestados interesados en que sus clientes puedan verificar su disponibilidad y reservar citas a través de Internet



Fuente: Elaboración propia (2020)

Del Gráfico 4.13, se desprende que el 90.11% de las personas encuestadas consideran importante que sus clientes puedan ver su disponibilidad y reservar citas o espacios, mediante Internet, mientras que solo un 9.89% no lo toma en cuenta.

Este dato es importante puesto que evidencia, de parte de los encuestados, un alto interés de contar con la opción de poder ofrecerles a sus clientes la posibilidad de realizar reservas en línea y sin intermediarios.

4.4.3. Sobre pagos en línea

Dentro de los aspectos significativos, es importante resaltar la valoración de los futuros clientes, en cuanto a la conveniencia de que la plataforma incorpore o no, la posibilidad de pagos en línea como parte de la plataforma. Para ello, se consultaron los siguientes elementos:

- a. el uso actual de una plataforma, aplicación o herramienta que permita el pago en línea
- b. la herramienta utilizada
- c. el monto de pago
- d. el interés en una herramienta digital que le permita aceptar pagos en línea por reservas o por sus servicios profesionales.

Gráfico 4.14. Distribución porcentual de encuestados que utilizan alguna plataforma que permita a sus clientes el pago en línea por sus servicios



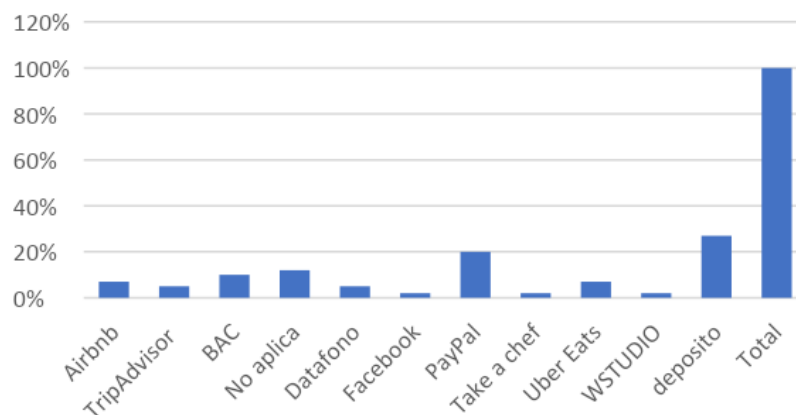
Fuente: Elaboración propia (2020)

De acuerdo con el Gráfico 4.14, del total de personas encuestadas, un 11.35% utiliza un producto propio; un 13.24%, la de un tercero; y el 75.41% no cuenta con una herramienta que les permita a sus clientes pagar en línea. Este dato es un insumo importante para la

empresa, puesto que, de nuevo, se ha descubierto un nicho de mercado, al cual se le puede ofrecer el producto.

En esta tesis, interesa estudiar y analizar cuáles son las plataformas, tanto personales como de terceros, que ofrecen el servicio de pago en línea a los y las profesionales-meta. La información pertinente se muestra en el Gráfico 4.15.

Gráfico 4.15. Distribución porcentual de herramientas utilizadas para recibir pagos en línea



Fuente: Elaboración propia (2020)

Del gráfico 4.15, se desprende la siguiente información en cuanto a la utilización de empresas,

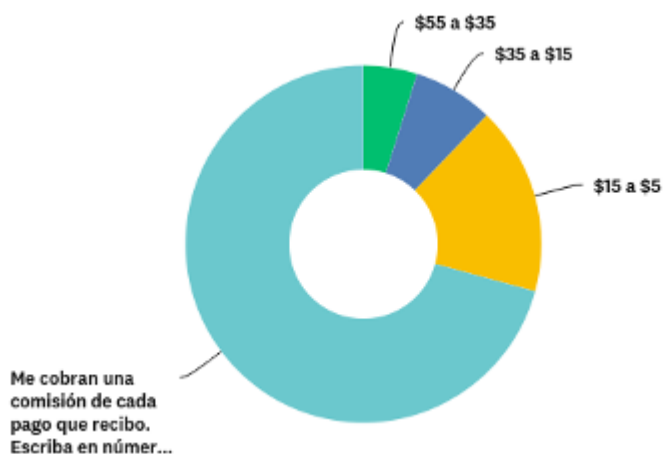
- a. 27%, el depósito directo a su cuenta bancaria
- b. 20%, PayPal
- c. 11%, las plataformas internacionales populares que representan competencia
- d. (7% Airbnb y 5% TripAdvisor)
- e. 10%, la plataforma del BAC
- f. 5%, datafono.

Solo un 12% acude a los servicios de las plataformas Airbnb y Trip Advisor, las cuales representan la principal competencia para la plataforma. Además, se visibiliza el uso importante de plataformas PayPal y BAC (30%), así como el lugar importante que ocupa el depósito directo (27%). Por tanto, se ha detectado la oportunidad para que Mobile Marketing implemente los servicios proveedores de estas plataformas en una que sea única.

Adicionalmente, es conveniente determinar el pago estimado en el que incurren los encuestados por la posibilidad de ofrecer a su clientela la facilidad de pagos en línea. A continuación, se categorizan los precios estimados y se presenta detalle en el gráfico 4.16.

- a. comisión por cada pago
- b. de \$5 a \$15
- c. de \$15 a \$35
- d. de \$35 a \$55.

Gráfico 4.16. Distribución porcentual del monto de los encuestados que pagan por el uso de herramientas para el pago en línea



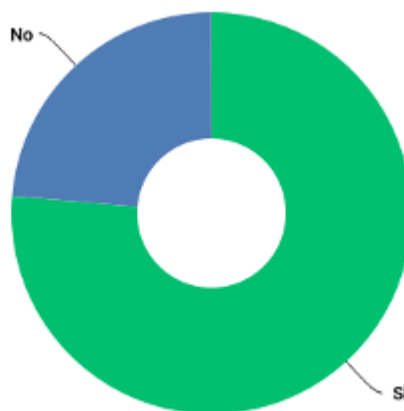
Fuente: Elaboración propia (2020)

El Gráfico 16 muestra lo siguiente:

- a. 4.88% paga de \$55 a \$35
 - b. 7.32% paga de \$35 a \$15
 - c. 17.07% paga \$15 a \$5
- a. 70.73% utiliza alguna solución que cobra una comisión sobre cada transacción.

Esto conduce a considerar si sería más conveniente o lucrativo ofrecer una solución en la que los ingresos se perciban de acuerdo con el volumen de uso. Considerando que el 75.4% de los individuos estudiados no cuenta con una herramienta de utilidad para que sus clientes paguen en línea, conviene estudiar el interés de estas personas en cuanto a contar con una herramienta que les permita a sus clientes pagar en línea. Esta información se organiza en el Gráfico 4.17.

Gráfico 4.17 Distribución porcentual de encuestados interesados en una herramienta digital que les permita aceptar pagos en línea por hacer uso o reservar servicios profesionales



Fuente: Elaboración propia (2020)

Considerando la información del Gráfico 4.17, el 76.38% sí están interesados y un 23.62% no; se reafirma el interés del mercado en cuanto a que la plataforma incluya pagos en línea,

lo cual indica que esta debe formar parte de las estrategias de mercado utilizadas y, presentarle a la clientela una plataforma que incluya una solución segura y fácil de utilizar, tanto para dar a conocer sus contactos, como para agendar y pagar en línea. Ello reduce el número de intermediarios, incrementa la base de usuarios y asegura su fidelización.

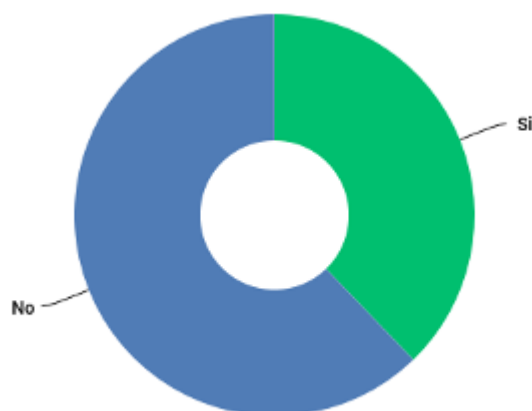
4.4.4. Sobre precio de producto.

Se investigó cuánto estarían dispuestos a pagar los encuestados por la membresía a la plataforma digital. A efectos de no sesgar las respuestas, se ordenó la información de tal manera tal que se inicia con el rango mayor de pago, y se ordena en la siguiente manera:

- a. de \$55 a \$35
- b. de \$35 a \$15
- c. de \$15 a \$5.

De las 590 personas que respondieron el cuestionario, 265 respondieron estar dispuestas a pagar por la plataforma digital ofertada, lo cual permitiría la posibilidad conjunta de que extranjeros y locales encuentren detalle sobre sus servicios, reserven espacios de su agenda en línea y realizar el pago habilitado mediante Internet. A continuación, en los gráficos 4.18, 4.19 y 4.20, se muestra la distribución porcentual de encuestados dispuestos a pagar los montos mencionados, según estrato.

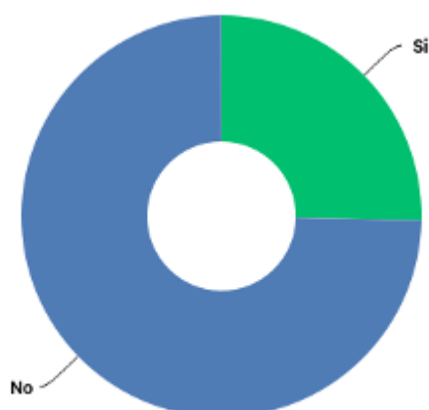
Gráfico 4.18. Distribución porcentual de encuestados dispuestos a pagar \$55 y \$35 por una membresía a plataforma digital ofertada



Fuente: Elaboración propia (2020)

El Gráfico 4.18 muestra que un 37.80% sí estarían dispuestos a pagar el monto mencionado, mientras que el 62.20% expresó su renuencia. Esto arroja algo positivo, puesto que, siendo el precio más alto, el considerado para la comercialización, un 37.8% afirma estar dispuesto a pagarlo.

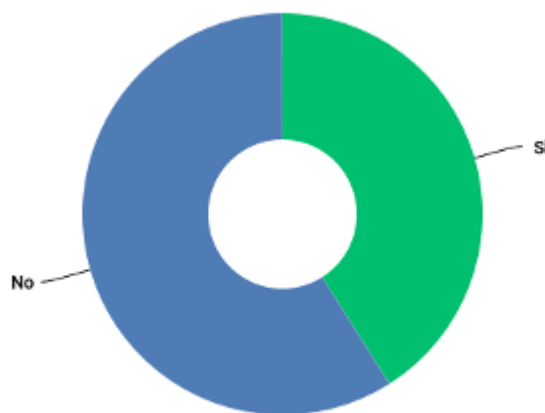
Gráfico 4.19. Distribución porcentual de encuestados dispuestos a pagar \$35 y \$15 por membresía a plataforma digital ofertada



Fuente: Elaboración propia (2020)

Como se observa en el Gráfico 4.19, un 25.33% sí está en disposición de pagar el monto mencionado, mientras que el 74.67% no lo está. Se puede concluir que hay interesados en adquirir la plataforma, pero a un menor precio. Esto debe ser considerado para diferenciar precios por cantidad de servicios incluidos, o limitar de la cantidad de personas que pueden usar el producto con una sola membresía.

Gráfico 4.20. Distribución porcentual de encuestados dispuestos a pagar \$15 y \$5 por una membresía a plataforma digital ofertada



Fuente: Elaboración propia (2020)

En el Gráfico 20, se aprecia que un 25.33% de los informantes, ciertamente, expresa su interés en la adquisición del producto, mientras que el restante 74.67% no se inclina por esta

opción. Este dato demuestra que utilizar el precio más bajo no sería una buena táctica, además de ser la estrategia de precios que conlleva menos ingresos por usuario; esto se puede percibir como un producto de baja calidad.

- a. Desde una perspectiva global, del total de 590 personas encuestadas, 265 afirman que estarían dispuestas a pagar una membresía, lo cual representa un 44.92%. De estos encuestados se deduce lo siguiente:
- b. 26% pagaría entre \$55 y \$35 mensuales
- c. 0% pagaría entre \$35 y \$15 mensuales
- d. 12% pagaría entre \$15 y \$5 mensuales.

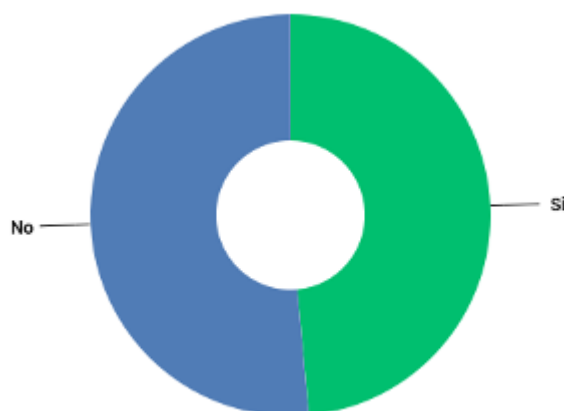
Estos datos son útiles definir el precio de la mensualidad de la membresía, y sirve de referente para las estrategias requeridas de mercadeo.

4.5.1. Sobre otras herramientas digitales.

Para los objetivos de esta tesis, se ha determinado conocer cuál otro tipo de herramienta digital emplean los profesionales costarricenses, con el fin de tomar eso en cuenta para adicionar nuevas funcionalidades a la plataforma o identificar otras herramientas que sean competencia.

Para ello, se les consultó a los informantes si utilizan alguna página web, una aplicación o una herramienta digital que facilite la ejecución de alguna necesidad de trabajo. Los datos referentes se muestran en el Gráfico 4.21.

Gráfico 4.21. Distribución porcentual de encuestados que utilizan alguna página web, aplicativo móvil o herramienta digital porque facilita alguna necesidad de trabajo

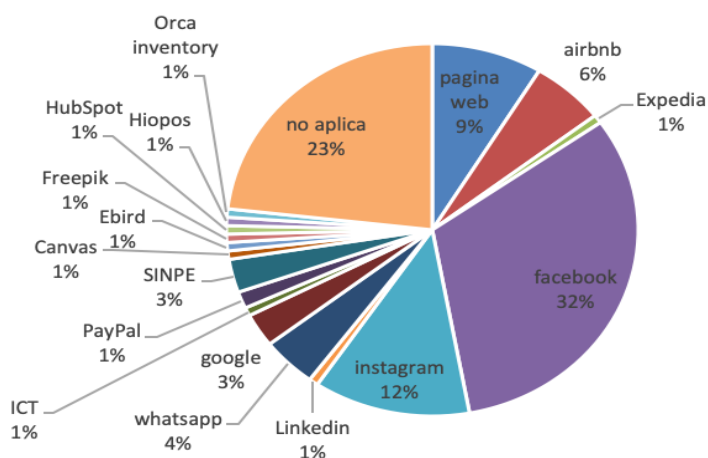


Fuente: Elaboración propia (2020)

En el Gráfico 4.21, se observa que un 48.55% de los encuestados afirman sí utilizar herramientas digitales para facilitar su trabajo, mientras que el 51.45% no lo hace. Según esto, aunque exista competencia o soluciones similares para la necesidad planteada, no son de conocimiento ni de uso por parte de la población meta.

En relación con lo anterior, se averiguó en cuanto al nombre de la página web, aplicativo móvil o herramienta digital que les facilita el trabajo a los informantes, a fin de identificar cuál tipo de labor se puede facilitar mediante sitios digitales.

Gráfico 4.22. Distribución porcentual de encuestados que mencionaron el nombre de página web, aplicativo móvil o herramienta digital que les facilita el trabajo



Fuente: Elaboración propia (2020)

En el Gráfico 4.22, se analiza el detalle de las respuestas de los encuestados que afirmaron utilizar software como herramienta de administración. Dentro de las respuestas se nombran **redes sociales** como:

- a. Facebook: 32%
- b. Instagram: 12%
- c. WhatsApp, 4%
- d. LinkedIn: 1%.

También, se mencionaron páginas web informativas (9%); esto se desglosa seguidamente:

- a. Google 3%
- b. métodos de pago como SINPE: 3%
- c. PayPal: 1%
- d. plataformas reconocidas como competencia Airbnb: 6%
- e. Expedia: 1%
- f. Freepik: 1%
- g. ICT: 1%, plataformas para realizar presentaciones digitales

- h. Canvas: 1%
- i. directorio de animales Ebird: 1%
- j. CRM HubSpot: 1%
- k. Inventario de restaurante Orca inventory: 1%
- l. Hiopos: 1%.

Del total de personas encuestadas, un 49% menciona que las redes sociales son de utilidad para publicar información y comunicarse con sus clientes. A continuación, se muestra el desglose correspondiente:

- a. 4% hace referencia a métodos de pago, donde PayPal y SINPE son los medios utilizados
- b. 6% menciona Airbnb como una plataforma que les es útil para conseguir clientes
- c. 1% se refiere a Expedia.

Un 4% sí menciona otro tipo de herramientas utilizan en su trabajo, y HubSpot es el único que es relacionado con organización y control de horarios. Todas estas empresas y aspectos se pueden tomar como referencia de la competencia y las funcionalidades que los clientes consideran que aportan valor a su trabajo. Esta información adquiere valor en tanto funciona para determinar que la necesidad más importante de los encuestados es exponerse y comunicarse con sus clientes.

4.5. Focus Group

Según se detalló previamente, para el “focus group” (grupo focal), se contó con la participación de seis profesionales, así:

- a. 2 guías de turismo
- b. 1 profesor de surf
- c. 1 profesor de yoga
- d. chefs.

Todos representan parte del mercado meta al cual está dirigido el servicio de la plataforma. Se citó a los profesionales para asistir a una sala que propició la conversación, sin distracciones, y se asignó al investigador de este estudio como moderador.

La guía de pautas de la sesión incluyó preguntas abiertas y cerradas, para conocer detalles puntuales sobre la experiencia de los participantes en las personas participantes, así como también para explorar y caracterizar sus preferencias. Se incluyeron tres categorías, las cuales son utilizadas, posteriormente, para la exposición de resultados. Estas son:

- a. Sobre aprovechamiento de software de trabajo: interesa conocer las experiencias de las personas participantes con softwares de naturaleza similar al planteado por Mobile Marketing. Se procura conocer cuáles aspectos resultan de agrado y cuáles atributos, por el contrario, reciben una calificación negativa.
- b. Sobre funcionalidades de la plataforma de Mobile Marketing: interesa conocer las percepciones de las personas participantes respecto de cada una de las funciones por incorporar, como parte de la plataforma de Mobile Marketing. Por tanto, las preguntas se organizan en las siguientes subcategorías:
 - Relativas a la función de la aplicación como directorio (experiencias similares, disposición de inscribirse a directorio, expectativas, ventajas y desventajas)
 - Relativas a la función de la aplicación como agenda digital (interés en incorporación de agenda y rol activo de clientela en materia de reservaciones, ventajas y desventajas)
 - Relativas al funcionamiento de la aplicación, como plataforma para pago en línea (percepción respecto de este tipo de pagos, alternativas utilizadas, ventajas y desventajas).
- c. Sobre el aspecto y el estilo de otras plataformas digitales: interesa conocer la percepción de las personas participantes en cuanto a la forma en que se presenta la información en las plataformas: Airbnb, TripAdvisor, Expedia, Take a Chef, Huli y Turitop, para lo cual se revisó cada uno de los sitios. Estas fueron

seleccionadas, pues, como se detalló previamente, son consideradas “competencia”, en el sentido de que ofertan algunos de los servicios que procura incorporar la plataforma de Mobile Marketing. Asimismo, es importante conocer las percepciones atinentes a la distribución de la información, el aspecto del menú y de la agenda y, en general, se pretende acceder a la experiencia de los usuarios en estas aplicaciones.

A continuación, y con base en lo expuesto, se presentan los resultados obtenidos:

4.5.1. Sobre aprovechamiento de software de trabajo

Esta sección se diseñó con el fin de averiguar la manera en que los profesionales hacen uso de la tecnología en su trabajo y cuáles características de plataformas digitales o software son de mayor valor. Para abrir la sección, se consultó sobre el tipo de software que utilizan en su cotidianidad. Al respecto, en la conversación sobresalieron los productos tradicionales: correo electrónico, WhatsApp, Microsoft Office, redes sociales, programas para contabilidad, aplicativos para control de tiempo y Waze.

Respecto a estas plataformas, los participantes resaltan, como aspectos de valor para las personas usuarias, la capacidad de la cual disponen para conectar a la clientela fija y a potenciales clientes con la prestación de sus servicios; además, de poder ofrecer canales de comunicación fluida entre las partes. También, comentan que estos productos les permiten el envío de documentos, el manejo de tablas de control, la generación de presentaciones, la gestión de agendas, entre otras ventajas que facilitan su labor.

Sin embargo, indican que resulta importante que la tecnología madure y ofrezca un mayor alcance, procurando la automatización de procesos. Se detecta un interés en que las plataformas de uso diario puedan ser más ágiles y, por ejemplo, brinden respuesta pronta a la clientela, aclarando dudas y ofreciendo la posibilidad de calendarizar sesiones, sin la mediación de terceros. Así también, se destaca que para los participantes es más útil que la

cantidad de servicios esté asociada con una misma plataforma, a fin de gestionar la mayor cantidad de trámites desde este mismo recurso.

Sobresale el hecho de que, al consultar sobre herramientas similares a la ofertada por Mobile Marketing, los participantes señalan a la plataforma Google Calendar, e indican que ésta resulta fundamental para programar recordatorios sobre citas y reuniones y, además, resaltan su carácter intuitivo y la facilidad de su empleo.

De ello se concluye que, en el sector de interés, sobresale el uso de aplicaciones tradicionales, por lo cual es prioritario el establecimiento de canales de contacto, que resulten de fácil acceso a las y los clientes y que, en la medida de lo posible, puedan concentrarse en una misma plataforma, para facilidad de ambas partes.

4.5.2. Sobre funcionalidades de la plataforma de Mobile Marketing

En esta sección se analiza la opinión de los profesionales en cuanto a la utilización de la plataforma y cada uno de sus componentes (directorío, agenda y pago en línea). A continuación, se presentan los resultados de manera unificada, resaltando los aspectos positivos y negativos esgrimidos en torno a las funcionalidades mencionadas.

Aspectos positivos:

- a) El carácter unificador del directorío es considerado una virtud, al permitirle a la clientela acceder a un sitio en el que la información resulte homogénea y se encuentre debidamente organizada. Si bien, cada uno de los participantes señala que en las plataformas utilizadas brindan su información de contacto, se considera como un hallazgo de la sesión, el hecho de que cada informante ofrezca datos diferentes.
- b) El directorío les ofrece a las y los profesionales, un canal de comunicación y una posibilidad de generar alianzas estratégicas e iniciativas en conjunto, de mayor alcance y visibilidad externa.

- c) Si a través del directorio se logra canalizar un nuevo flujo de clientes para los profesionales, se generará mucho interés en adquirir la membresía, lo cual sería de gran apoyo para las y los profesionales.
- d) En calidad de virtud del directorio, sobresale la posibilidad de que los usuarios puedan encontrar servicios adicionales a los que estaban buscando, puesto que se toma en cuenta la pluralidad de profesionales asociados.
- e) El carácter nacional de la plataforma se considera un elemento llamativo, puesto que suma valor y genera identidad.
- f) La automatización de procesos de administración, mediante la incorporación de herramientas digitales, lo cual se traduce en reducción de tiempo de tareas administrativas.
- g) La agenda digital ofrece una gran oportunidad de apoyo, pues toma en cuenta la importancia de que la clientela pueda disponer de la disponibilidad de espacio en la agenda y reservarlo, sin intermediarios. Al respecto, se resalta la importancia de una presentación intuitiva, tanto para la clientela como para las y los profesionales.
- h) Se valora la capacidad del pago en línea como cautivadora, y se consideran importantes la temprana recepción de ingresos y el compromiso forjado con las partes.

Aspectos negativos:

- a) En cuanto al directorio, se muestra preocupación por la competencia; existe temor de que los clientes puedan encontrar ofertas más convenientes y decidan cambiar de proveedor.
- b) Por parte de las personas participantes, existe una preocupación de que terceros accedan a información sobre su perfil profesional.
- c) Sobre el directorio, se valora la posibilidad de que facilite el incurrir en prácticas de competencia desleal, pues se colocará la información de contacto de múltiples

profesionales y se facilitará el acceso a datos, como factores que conduzcan a la rebaja de tarifas hasta precios no competitivos, con el fin de alcanzar mayor clientela.

- d) Preocupa la tendencia de la clientela a preferir una atención personalizada, y no considerar, como un elemento de valor, el poder gestionar sus espacios en la agenda de las y los profesionales, o preferir realizar pagos mediante mecanismos tradicionales, como ocurre en recepción.
- e) Es preocupante que las personas no brinden sus datos de contacto a la hora de hacer las reservaciones y, simplemente, no asistan a la sesión, sin ninguna penalidad.
- f) Existe preocupación ante una eventual falla de la aplicación y la carencia de un respaldo de los datos, lo cual provocaría un descontrol total en la agenda.
- g) Se presenta inquietud sobre el tiempo de antelación para que un individuo pueda proceder a realizar las reservaciones o escribir comentarios sobre la necesidad de un sistema ágil de recordatorios, el cual envíe correos o mensajes a la clientela, para recordarle la sesión.
- h) Para algunos de los profesionales presentes, la dependencia a dispositivos electrónicos, como el celular, puede resultar complejo, especialmente si su ejercicio profesional se desarrolla en la playa (instructores de surf).
- i) Existe aún desconfianza entre las partes respecto de las transferencias electrónicas, pues experimentan temores de colocar los datos de sus tarjetas de crédito o débito en aplicaciones web.
- j) Hay una percepción de PayPal, como un método desconocido y poco cautivador, generador de experiencias complejas.
- k) Preocupa el componente de seguridad de los pagos y los mecanismos requeridos para confirmar que no haya un robo de datos de la clientela y, además, que ello genere un efecto contrario de desconfianza con la plataforma y los proveedores de servicios en ella inscritos.

- l) Señalan que el aprendizaje sobre nuevas herramientas de trabajo requiere de ingentes esfuerzos, así como tiempo de adaptación. Surge como interrogante el cómo se atraerá a la clientela a la plataforma y cómo generar estrategias de mercadeo que permitan el uso de diferentes grupos etarios y no solo de la población joven.

4.5.3. Sobre aspecto y estilo de otras plataformas digitales

Al no contar con un demo funcional se procedió a revisar las características de páginas o plataformas digitales con funcionalidades similares o catalogadas como competencias, y se seleccionaron las siguientes categorías:

- a) página principal
- b) menú
- c) funcionalidad
- d) agenda
- e) pagos.

Este análisis comparativo parte de la investigación de las plataformas: Airbnb, TripAdvisor, Expedia, Take a Chef, Huli y Turitop

Página principal

- a) Casos como el de Expedia, son reflejo de páginas sobrecargadas de información, con múltiple cantidad de opciones, lo cual se traduce en confusión para los usuarios, por lo que se resalta la importancia de una interfaz sencilla.
- b) Expedia también sobresale por un manejo de una paleta de colores que no conecta con las y los participantes; además, es la que ofrece menor número de imágenes. En este sentido, se contrapone a Airbnb, que con su paleta de colores sobre genera una

sensación de calma o confianza, o el caso de Huli, cuya presentación de datos es concisa y clara. Ello confirma la importancia de la selección de una paleta de colores de tinte cálido, pero neutral; con información organizada en función de categorías clave.

- c) Take a Chef es la más clara en cuanto a las acciones que debe seguir un usuario para reservar un servicio, induce al cliente a avanzar con la toma de decisiones, lo cual es resaltado como un componente de valor, al ser intuitivo para la clientela.
- d) TripAdvisor sobresale por la presencia de pequeñas fotos de referencia, colocadas en la página de inicio.
- e) La calidad de las fotografías resulta un aspecto clave. En el caso de Expedia, la calidad de las representaciones gráficas es baja, lo cual genera desconfianza en el público. El caso contrario lo presenta Airbnb, donde el carácter artístico de las imágenes se traduce en una percepción de calidad.
- f) De la revisión global de los sitios, resalta la importancia de no descuidar el cómo se presentan y la manera en que se redactan los datos; por ello, se requiere un turoperador o el responsable de la actividad, según el caso, así como también la descripción detallada de la oferta.
- g) Es de gran importancia que quienes han accedido a los servicios en cuestión puedan brindar una retroalimentación, pues ello servirá de base para generar una toma de decisiones respecto de cómo aproximarse a los clientes potenciales.

Menú

- a) El caso de Expedia resalta como negativo, pues su presentación se proyecta cargada de colores y botones. Ello provoca que las personas participantes destaquen la importancia de una categorización detallada, en la que puedan englobarse las áreas de interés, el empleo de colores sobrios.
- b) El caso de Turitop, en el que se ofrecen menús de diferentes locales, resalta la carencia de algún mecanismo que permita destacar los platillos; para lo cual se

podría utilizar diversas tipografías o una selección detallada de colores, si se desea resaltar algún platillo en particular.

- c) Tras la revisión de las alternativas seleccionadas, sobresalen como menús preferidos los de las plataformas: Take a chef, Airbnb y Huli, de las cuales se podría aprender buenas prácticas.

Funcionalidad

- a) Sobresalen las consideraciones sobre la facilidad de navegar mediante una presentación gradual de permite el mostrar información significativa, mediante un flujo sencillo y párrafos concretos. En los casos en los que se presenta información muy detallada o largos párrafos se percibe lo siguiente: 1. las personas no van a leer el detalle, 2. se generarán confusiones o distracciones al internauta.
- b) Take a Chef destaca por ser la única plataforma que no muestra la información del servicio y los proveedores, sino que, primeramente, solicita la información de lo que desea el usuario y luego, con tales datos, se remiten las recomendaciones y ofertas que coincidan con esas especificaciones, ello facilita la interacción entre el sitio y la clientela, y es catalogado como un elemento de valor.
- c) Resulta indispensable el que la plataforma sea bilingüe -español e inglés-.
- d) Se sugiere uniformidad en la forma en que se presentan los datos y sincronía en las paletas de colores de las fotografías registradas en el sitio.
- e) Se hace hincapié en la importancia de contar con información personalizada del cliente a efecto de crear seguridad y detalle; además de brindar información sobre necesidades o preferencias particulares.
- f) La incorporación de la agenda digital resulta en un elemento clave para facilitar la organización del tiempo y la gestión de los procesos administrativos.
- g) Recibir el dinero en línea es interesante para poder recibir pagos de confirmación y dedicar menos tiempo a los cobros.

Agenda

- a) La plataforma Turitop sobresale, pues ofrece múltiples opciones para diversos tipos de profesionales, pero complica la gestión de la agenda.
- b) En cuanto al aspecto, visualmente, el calendario más atractivo es el de Huli, mientras que el menos llamativo es el de Expedia.
- c) En el caso de que surjan cambios, es indispensable que la programación del sitio facilite el envío de notificaciones de manera expedita a la clientela.
- d) Resalta el interés por contar con un sistema de notificaciones que sea sencillo de utilizar y remita las comunicaciones a los principales canales de comunicación de la clientela, evadiendo la posibilidad de que los mensajes no sean revisados con anterioridad y se generen malentendidos.

Pagos

- a) Existe una marcada preferencia por no tener que utilizar plataformas como PayPal para recibir pagos, sino que la transferencia sea depositada a la cuenta.
- b) La seguridad de la plataforma es un elemento de alta estima y consideración. En ello sobresalen las valoraciones positivas que se brindan a plataformas consolidadas, como el caso de Airbnb.
- c) Siempre existe la posibilidad de cancelaciones o cambios, es indispensable poder contar con la funcionalidad de devolución de dinero.
- d) Partiendo de la actualización en los sistemas de tributación costarricenses, se considera que la incorporar la asociación del sistema con la petición de la factura electrónica es una funcionalidad importante.

Extras

- a) Es de interés incluir una sección que permita “subir” contenido adicional para los estudiantes o material de seguimiento.
- b) Existe un fuerte interés en poder vender cursos online.

4.6. FODA

A continuación, se describen los hallazgos de la investigación, resultantes de la aplicación de la técnica FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para Mobile Marketing. La identificación de los atributos mencionados parte de una lectura integral de los resultados de las encuestas digitales aplicadas y los datos obtenidos como parte de la sesión de grupo focal.

La información fue sistematizada y ordenada en las categorías:

- a) fortalezas
- b) debilidades
- c) debilidades
- d) amenazas.

4.6.1. Fortalezas

- a) Existe interés de parte del mercado meta en utilizar todos los módulos de la plataforma. De ello se desprende que la solución planteada representa una herramienta que abarca aspectos de administración y mercadeo de manera integral y centralizada.
- b) El directorio es una solución para que los profesionales puedan encontrar o ser ubicados por nuevos clientes; este aspecto es fundamental para aumentar los ingresos y perdurar en el tiempo. Ello resalta la visibilidad hacia afuera, como un atributo de alta importancia para las y los involucrados.
- c) La agenda es una herramienta de control muy útil para organizar el tiempo laboral, mediante una autogestión; así, el profesional se puede enfocar en mejorar la experiencia de su cliente y disminuir el costo y las tareas de coordinación.

- d) Los pagos en línea son de importancia para facilitar la recepción de ingresos, por cuanto posibilitan la recepción de adelantos por reservas y, sobre todo, evitan el desperdicio del impulso de decisión de un cliente.
- e) Los profesionales costarricenses afirman estar dispuestos a pagar por la membresía de la plataforma, lo cual es un factor determinante en el éxito de una campaña de lanzamiento.
- f) Se evidenció una reacción positiva frente a los tres rangos de precios, lo cual abre la posibilidad de establecer un espectro de precio adaptado a diferentes segmentos de mercado. Asimismo, se puede aprovechar el rango mayor para lograr un ingreso mayor por usuario o utilizar el rango menor para crear una estrategia enfocada en el volumen de usuarios.

4.6.2. Oportunidades

- a) Actualmente, no existe un directorio de profesionales costarricenses unificado, lo cual, para la empresa Mobile Marketing representa una ventaja al crear la plataforma y presentarla como un producto innovador, y enfrentar menos dificultades para adquirir una cuota de mercado.
- b) Los profesionales no han hecho una adquisición de productos similares en los ofrecidos por otras empresas. Es más fácil realizar una venta de un producto nuevo, así como la realización de cambios para el mejoramiento, en comparación con la tarea de convencer a un usuario para que se cambie de proveedor.
- c) Con base en el estudio, se han definido los dos grupos de profesionales en los cuales se debe enfocar el lanzamiento de la plataforma; es decir, guías de turismo y chefs.
- d) Es posible desarrollar un producto mínimo y viable, de bajo costo, el cual se utilizaría en una primera fase; esto es así para poder medir, con datos, el costo de

adquisición de usuarios y contar con destinatarios activos que generen retroalimentación del funcionamiento de la plataforma.

- e) Se han de utilizar redes sociales, como Facebook, a fin de promocionar el servicio, ello representa un canal de bajo costo y con presencia de un porcentaje alto de clientes meta.
- f) Al contar con la participación de personas en todas las provincias, queda evidenciada la posibilidad de ampliar el plan de lanzamiento en una campaña nacional; ello no se tiene que a la GAM (Gran Área Metropolitana).
- g) Un número significativo de personas no cuentan con herramientas para recibir pagos en línea. La plataforma podría ser una alternativa para suplir esa necesidad.

4.6.3. Debilidades

- a) El procesamiento de pagos se debe realizar por medio de soluciones de terceros, y las personas no están acostumbradas a usar soluciones como PayPal. Existe una marcada costumbre, respecto del uso de datáfonos, como herramienta de cobro o recepción de transferencias directamente a las cuentas bancarias.
- b) Los usuarios no acostumbran utilizar recursos digitales, por ello, se debe crear una solución de fácil empleo, a fin de evitar que la curva de aprendizaje a la que se enfrentan los clientes sea causa de que pierdan el interés.
- c) Los clientes de Mobile Marketing son costarricenses, pero, entre los usuarios, se incluye a población extranjera; por lo cual se debe hacer adaptaciones de lenguaje y no limitarse a los gustos y preferencias de los costarricenses.
- d) El directorio es llamativo, bajo la premisa de que ha de cumplir con la función de ser un canal para encontrar nuevos clientes.

4.6.4. Amenazas

- a) Empresas como Airbnb, las cuales ya son populares entre los extranjeros, son reconocidas en el ámbito mundial y cuentan con la capacidad de desarrollar funcionalidades similares.
- b) En el nivel mundial, existen muchas soluciones similares, las cuales cumplen con características similares; por ello, podría ocurrir que el proyecto se desarrolle acertadamente en Costa Rica, pero no cuente con la capacidad de escalabilidad.
- c) Si los profesionales no brindan un buen servicio, es la imagen de la Mobile Marketing la que se ve afectada.
- d) Es un producto fácil de copiar.
- e) Por medio del directorio, la competencia puede tomar información para repetir los mismos servicios y ofrecerlos al público meta.

Con fundamento en lo expuesto hasta ahora, se utilizará la data recopilada en las encuestas, y la información obtenida mediante el grupo focal, para crear una estrategia de mercadeo, la cual le permita a la empresa Mobile Marketing introducir su plataforma digital en el mercado costarricense.

Capítulo V: Propuesta de Plan de Mercadeo para la empresa Mobile Marketing S.L.

Introducción

En este capítulo, con base en la información recopilada en la investigación y, en congruencia, con el marco estratégico de la empresa Mobile Marketing, se desarrolla el plan de mercadeo para el lanzamiento y comercialización de la plataforma digital que se propone comercializar en Costa Rica.

Asimismo, se exponen: el objetivo, el segmento de mercado por abordar, el concepto de la campaña, así como la estrategia y las tácticas a emplear.

5.1. Objetivo de la propuesta

El objetivo de la propuesta es definir una estrategia que permita potenciar componentes, tales como: las oportunidades de adquisición y fidelización de nuevos clientes, la implementación de medidas y procesos de mejora continua que hagan eficiente el presupuesto de publicidad y promoción, el desarrollo de una marca que sea reconocida y confiable, con un enfoque prioritario hacia la experiencia positiva, de parte de los usuarios.

5.2. Mercado meta

A fin de iniciar la investigación, se establecieron cuatro categorías de profesionales, en los siguientes campos: gastronomía, salud, deporte y entretenimiento; sin embargo, se decidió enfocar el producto y la plataforma a solo un segmento específico de población. El objetivo de la estrategia planteada es concentrarse en el recurso tanto humano, asumiéndolo como inversión en publicidad para la campaña de lanzamiento. Además, así se podrá mejorar el

producto, con base en la necesidad de cada segmento o categoría, puesto que cada área representa un negocio con necesidades y características diferentes.

En vista de que la participación de los encargados de servicios de gastronomía a turistas locales y extranjeros alcanzó a 3000 personas inscritas, pertenecientes a la Asociación Nacional de Chef de Costa Rica (ANCH), se decidió dirigir la estrategia de mercado hacia ellos. Vale anotar que estos colaboradores del campo culinaria se encuentran en el grupo etario de veinte a cuarenta años, pertenecen a un estrato social medio y medio alto, y viven en Costa Rica.

5.3. Concepto

En mercadotecnia, el concepto es la base sobre la cual se desarrolla la estrategia; este se crea con fundamentación en los resultados de la investigación de campo, y se diseña con el fin de enfocar todas las acciones de la empresa hacia un mismo objetivo. Además, moldea la forma en la cual se plantea la presentación del producto, siempre dirigido hacia el cliente final. Para ello, se toman en consideración elementos diversos, tales como: la apariencia, los factores influyentes en el proceso de toma de decisiones, la compra de parte de los clientes, el lenguaje por utilizar y también, aspectos culturales del mercado meta.

Dentro de la información relevante de los encuestados, sobresale su interés en varios factores, a saber: los tres módulos de la plataforma, el directorio, la agenda y el procesamiento de pagos; además, la disposición a pagar una membresía por estos servicios. Otro aspecto destacable es la creencia equivocada de varios participantes, quienes afirmaban encontrarse listados en un directorio o utilizar agendas digitales, aunque sus respuestas, realmente, se referían a redes sociales o páginas web privadas.

Por este motivo, se decidió emplear un concepto fácil de entender y que, simultáneamente, resaltara las bondades de todas las funcionalidades. El nombre creado para el producto será “Sous Chef”, el cual alude a un término profesional para nombrar al asistente del chef

ejecutivo, y se ubica dentro de la jerga de la industria. Los amantes de la cocina privada identificarán fácilmente el producto y, en español, remitirá a la idea de “sus chefs”. Este vocablo se empleará en slogans, tal como: “Encuentre a sus chefs a un clic de distancia”; además, no encontrará ningún impedimento de utilización en mercados donde la lengua sea distinta del español.

Imagen 5.1. Concepto para la propuesta.



Fuente: Elaboración propia.

En vez de comercializar el producto como una plataforma digital, se lo publicitará a los clientes en la manera de un asistente virtual; para ello, se utilizará un robot, el cual representará la mascota de la marca. Se espera que esto simbolice la tecnología y la automatización, siempre en conjunto con imágenes de personas reales uniformadas con el atuendo de un chef, lo cual se operacionalizará así, a fin de enfatizar en el profesional (cliente) a quien se dirige el producto.

Se propuso destacar las tres funciones de la plataforma, a fin de que el profesional meta tome en consideración los beneficios coadyuvantes, como: las funcionalidades aprovechables para implementar la gestión de captación de clientes, mediante el directorio, la organización de la agenda digital y la recepción de pagos por medio de Internet.

Se utilizan el color verde porque éste “se asocia con salud y tranquilidad, simboliza dinero, denota naturaleza, alivia la depresión y representa un nuevo crecimiento” (Entrepreneur, 2019) y se difumina hacia un tono de verde azulado, puesto que, según Color Marketing Group el azul: “Propicia la calma, la productividad y la serenidad, por lo que es el más usado en las oficinas. También es sinónimo de confianza y seguridad, por lo que es ideal para aseguradoras, bancos e instituciones financieras.”

5.4.Propuesta de mercadeo para la plataforma digital de Mobile Marketing.

Basado en el concepto anteriormente descrito, se desarrolla la propuesta integral de mercadeo para el lanzamiento y comercialización de la plataforma digital, en la cual se definen tácticas y puntos de acción para cada una de las partes de la mezcla de mercadeo.

5.4.1. Producto

La empresa pone a disposición del cliente: un directorio, una agenda digital y una pasarela de pagos.

El producto es un sistema informático diseñado para facilitar la comunicación, la reserva y el pago de servicios, entre profesionales que laboran en Costa Rica, y turistas (locales o extranjeros) que podrían estar interesados en sus servicios.

El sistema se considera una plataforma digital conformada por tres módulos, convergentes en una interfaz gráfica, a la cual los usuarios pueden acceder mediante la URL www.sous-

chef.com, o por medio de la app, descargable de las tiendas. En ambos medios, se puede utilizar las funcionalidades del software.

5.4.1.1.Estrategia

El producto debe mantener un servicio disponible 24/7; también, sus procesos internos de coordinación de citas, procesamiento de pagos y envío de notificaciones, deben ser precisos, y proteger y mantener la información confidencial de los clientes. Su diseño ha de ser eficiente, robusto, estéticamente atractivo, intuitivo, y orientado al cliente, de manera tal que sea de fácil empleo para cualquier persona. También, se debe implementar un servicio al cliente responsable y sensible a sus necesidades. Su “branding” debe ser original y capaz de transmitir una identificación clara de la promesa diferenciadora del producto.

5.4.1.2.Tácticas y Planes de Acción

El negocio de cada segmento de profesionales posee diferentes necesidades y características, por ejemplo, un chef privado ha de coordinar un menú por cada reserva, mientras que un instructor de deporte imparte grupos de personas de manera recurrente. Podría ser abrumador abordarlos a todos por igual y, simultáneamente, mantener los procesos de mejora de experiencia de uso, la adaptación de “branding” y la inversión en campañas de publicidad.

Con fundamento en lo expuesto, se recomienda enfocar el lanzamiento al segmento de gastronomía y, posteriormente, realizar adaptaciones para abarcar otro de los rubros analizados durante la investigación.

5.4.1.3.Características del producto

La plataforma se basa en una licencia comercial para poder ofrecer un servicio integral en Costa Rica, el cual colabora a que los profesionales incrementen sus ingresos, mediante el

uso el directorio como medio para la captación de nuevos clientes que, además, facilita herramientas de administración automatizada de citas y procesamiento de pagos.

Incluye como módulos a) la agenda, b) el directorio y c) el procesamiento de pagos, como componentes independientes unidos para brindar un servicio integral. Estos son detallados a continuación.

5.4.1.4. Directorio

Consiste en una lista de personas que ofrecen sus servicios en Costa Rica, cada profesional disfrutará de la posibilidad de crear su propio perfil, donde podrá especificar su especialidad, su experiencia, la dirección, el número telefónico e, incluso, adicionar fotografías o videos de sí mismo, así como de las actividades que realiza y la zona o local donde labora.

Un turista puede encontrar la información de diferentes personas, comparar y elegir la opción que considere más conveniente según su gusto y requerimiento; además, dispone de la oportunidad para escribir reseñas a fin de calificar la experiencia que vivió al contratar a un profesional, ya sea ésta, positiva o negativa; todo ello, con la finalidad de que otros turistas cuenten con alguna referencia en cuanto al servicio brindado.

Imagen 5.2. Directorio propuesto para plataforma

The screenshot displays the SOUS-CHEF.com website interface. At the top, there is a navigation bar with a 'Hello!' message, the website logo, and a chef's profile picture. Below the navigation bar is a search bar containing 'Costa Rica' and a 'DURATION & ARRIVAL' filter. The main content area features a list of cooking vacation packages with filters on the left side.

DESTINATIONS

- Europe
- Africa & the Middle East
- The Americas & Caribbean
- Asia & Oceania

ARRIVAL DATE

- 2020 May (506)
- 2020 June (502)
- 2020 July (454)
- 2020 August (447)
- 2020 September (483)

DURATION

- 2 days (11)
- From 3 to 7 days (372)
- From 1 to 2 weeks (377)
- More than 2 weeks (36)

AIRPORT TRANSFER

- Airport transfer included (332)
- Airport transfer available (92)

CATEGORIES

- Cooking holidays (534)
- Food holidays (308)
- Professional culinary courses (35)
- Wine tours (161)

8 Days Intensive Cooking Vacation in Italy

- Rating: 5 stars
- Price from: US\$2,033
- Price for: 1 person, 8 days / 7 nights
- Airport transfer available
- See Details

8 Days Gastronomical Tuscan Cooking Vacation in Tuscany, Italy

- Rating: 5 stars
- Price from: US\$3,049
- Price for: 1 person, 8 days / 7 nights
- Airport transfer available
- See Details

7 Days Taste of Salento Food, Wine, and Cooking Vacations in Italy

- Rating: 2 stars
- Price from: US\$1,689
- Price for: 1 person, 7 days / 6 nights
- Airport transfer included
- All meals included
- See Details

Fuente: Elaboración propia (2020)

5.4.1.5. Agenda

El profesional dispondrá de un módulo, uno de cuyos fines es publicar una agenda digital, en la cual se muestre su horario disponible, y también, consiste en un sitio donde los turistas pueden agendar citas de manera independiente.

El sistema creado actualiza la agenda y envía correos electrónicos a ambas partes, a fin de confirmar la fecha y hora de la cita. En caso de que se deba cancelar o modificar la cita, cualquiera de las partes puede realizarlo, y el sistema se encarga de notificarle a la otra persona.

Imagen 5.3. Agenda propuesta para plataforma.

Pizzeria da Alfredo
ITALIAN - 27 Old Gloucester St, 4530 - Get directions

View photos | Wishlist

INFORMATION | **REVIEWS**

8.5
Superb
Based on 4 reviews

Food Quality	9.0	Location	6.0
Service	9.5	Price	6.0

8.5 /10 Rating average
Published 54 minutes ago

"Great Location!!"
Eos tollit ancillae ea, lorem consulatu qui ne, eu eros eirmod scaevola sea. Et nec tantas accusamus salutatus, sit commodo veritus te, erat legere fabulas has ut. Rebum laudem cum ea, ius essent fuisset ut. Viderar potentium cu his. Tollit molestie suscipiantur his et.

Book your table
Up to -40% off

April 2020

Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Hour

People

Fuente: Elaboración propia (2020)

5.4.1.6. Pagos en línea

Después de que un turista encuentre su proveedor, y agende una cita, podrá realizar el pago de la reserva o costo del servicio mediante el empleo de una tarjeta de crédito, y por medio de la plataforma.

Imagen 5.4. Pagos en línea propuestos para plataforma.

Fuente: Elaboración propia (2020)

A continuación, se explicitan las características que pueden ser incorporadas para mejorar el producto y el servicio desde diferentes perspectivas.

5.4.1.7. Utilidad y conveniencia percibida

Se recomienda desarrollar la arquitectura del software, así como la interfaz gráfica, tomando en consideración las variables de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología, conocida por sus siglas en inglés UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology).

Ésta consiste en “un modelo de aceptación tecnológica formulado por Viswanath Venkatesh, Michael Morris, Gordon Davis y Fred Davis (2003), que aspira a explicar las intenciones del usuario para emplear un sistema de información y su consecuente comportamiento de uso.” (eniolw, 2019). Respecto de ello, Soto señala lo siguiente: “Este modelo usa cuatro variables claves que influyen directamente en la intención de uso y en el uso propiamente tal, y son influenciadas por el género, la edad, la experiencia y la voluntariedad.” (SOTO, 2014)

1. Esfuerzo Esperado: Grado de facilidad asociado al uso del sistema.

El equipo técnico debe asegurarse de que el sistema sea sencillo y agregar funcionalidades, tales como tutoriales intuitivos, los cuales guíen a los usuarios de primer ingreso para que puedan identificar los pasos por seguir. Ello tiene el fin de promover un empleo eficaz de cada módulo y la reducción de los pasos y clics que permitan crear o encontrar un perfil en el directorio, asimismo, para publicar la disponibilidad de horario, mediante la agenda o para concertar agendas, así como realizar pagos.

La interfaz del usuario o componente de diálogo es una parte importante del software, cuyo diseño afecta el nivel de productividad del sistema general e incide en el grado de satisfacción que pueda percibir el usuario, por lo tanto, es determinante para la elección, la utilidad y la evaluación final del software.

2. Facilidad de condiciones: se refiere al grado en el cual un individuo cree que la infraestructura técnica y organizacional es adecuada para el uso del sistema.

La empresa debe resaltar su experiencia en el ámbito de la tecnología, aprovechando la información de sus años de experiencia y casos de éxito. Todo empleado que sea parte del equipo de atención al cliente, debe estar capacitado para poder asesorar correctamente a un comprador o usuario con dudas, además de contar con un rápido proceso de respuesta.

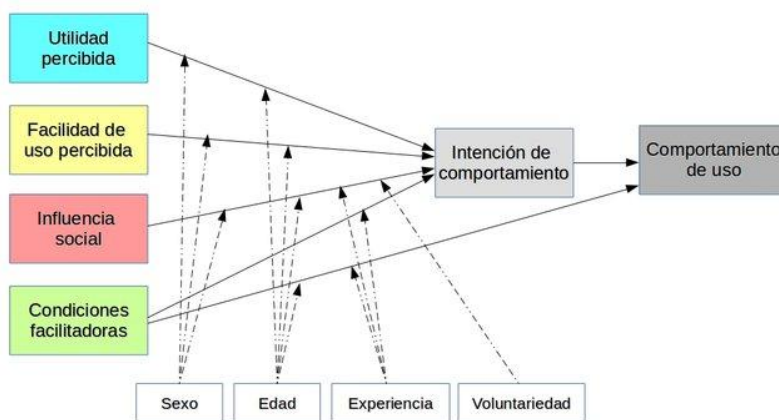
3. Desempeño esperado: alude al grado en el cual un individuo cree que el sistema lo va a ayudar a mejorar su desempeño en el trabajo.

El programa debe gestionar la información de manera correcta y precisa, cada reserva o pago debe ser registrado, y no puede fallar la coordinación de información y notificaciones, puesto que, de no ser así, crearía problemas y confusión a la hora de prestar el servicio.

4. Influencia social: se refiere al grado en el cual la gente importante para un individuo, influye sobre su decisión acerca del uso del sistema.

Se debe tomar acciones dirigidas a encontrar y convencer profesionales reconocidos y personas influyentes, los cuales podrían dar fe de la calidad del software; esto ha de ser así para estimular a otras personas a adquirir el producto.

Imagen 5.5. Teoría Unificada de Aceptación de la Tecnología (UTAUT)



Fuente: Tomado de Venkatesh y otros, 2003.

5.4.1.8. Diseño

El proceso de diseño debería estar centrado en el usuario. Puesto que éste es un producto nuevo, se debe considerar un proceso de adaptación para implementar mejoras, a medida que se cuenta con la participación de más usuarios. En tanto el proyecto avance, se contará con mayor cantidad de datos y retroalimentación sobre la experiencia del usuario, y ello permitirá una construcción sobre la práctica, incluyendo el diseño y la evaluación periódica hasta que se logre alcanzar los requerimientos de los usuarios.

Se propone lanzar dos versiones de la interfaz: una página web y un aplicativo para dispositivos móviles y, por medio de cada una, los usuarios podrán utilizar las funcionalidades de la plataforma.

Se recomienda un diseño de software que brinde mecanismos de interacción inteligentes y presente una interfaz gráfica simple, fácil de utilizar, de instalar, de dominar, y que no requiera ningún tipo de entrenamiento específico en informática.

Dentro de los requerimientos indispensables en la generación del software, se puede incluir parámetros, tales como: ergometría, facilidad de uso, amigabilidad, simpleza (en términos de reducir el esfuerzo mental del usuario en la operación en la máquina de una tarea pensada), flexibilidad, naturalidad (en el sentido de que el usuario, a través de la pantalla, observe reflejado o modelado su realidad).

Se recomienda al diseñador de la interfaz, no trasladar su propio lenguaje, dialecto y costumbres dentro de la componente de interacción, la misma debe utilizar términos, frases o formas de diálogo, que sean familiares a los usuarios del sistema.

Es de suma importancia aplicar todas las medidas de seguridad posibles, a fin de garantizarle al usuario que sus transacciones se realizan en forma confiable y evitar ataques clásicos, tales como, virus y gusanos, robo de identidad, y datos personales, lo cual podría ocurrir por medio de la utilización de programas espías (o “spyware”), o ser víctima de “Phishing”. Al respecto Stephany (2020) conceptualiza este mecanismo así:

Un término informático que denomina a un conjunto de técnicas que persiguen el engaño a una víctima ganándose su confianza haciéndose pasar por una persona, empresa o servicio de confianza (suplantación de identidad de tercero de confianza), para manipularla y hacer que realice acciones que no debería realizar (por ejemplo, revelar información confidencial (Stephany, 2020).

Si bien los usuarios deben conocer estas cuestiones y actuar responsablemente durante su navegación, es importante brindar, desde el sitio web diseñado, un conjunto básico de aspectos de seguridad que, como mínimo, sirva para implementar certificados SSL (Secure Socket Layer). A través de ello se ofrece mayor nivel de cifrado y recursos de valor agregado para asegurar que su sitio web este protegido, y esté al día con las necesidades actuales de los sitios web modernos. Clientes y visitantes sabrán que la navegación en su sitio es seguro

y que los detalles de pago e informaciones personales están protegidos y cifrados.” (Global Sign, 2020).

5.4.1.9. Soporte y servicio al cliente

Según Leonard Berry, en la obra “¡Un buen Servicio ya no basta!”, un servicio al cliente, percibido como extraordinario, aumenta el valor del producto y la marca.

Si el servicio es deficiente, todo el esfuerzo previo se pierde y el cliente deja de serlo. Se debe intentar que las personas encuentren lo que necesiten rápidamente y que su interacción con el producto y los empleados siempre sea positiva, a fin de que regrese y sea parte del equipo de promoción, por cuanto recomendará el producto debido a su adecuada apariencia.

La estrategia de atención debe ser enfocada en el cliente, sin dejar de considerar la necesidad de respeto y motivación hacia los empleados en un ambiente de trabajo de equipo y continua mejora, por medio de programas de capacitaciones y retroalimentación.

Se recomienda plasmar, mediante diagramas de flujo, los procesos que debe seguir un colaborador para atender los diferentes tipos de interacción con el cliente, tal como en las consultas de información, ventas, reclamos y seguimiento de promocional; para lo cual se ha de tomar en cuenta el canal adecuado por medio del cual se atiende al cliente, ya sea presencial, o por redes sociales, página web, aplicativo móvil o correo electrónico.

Se sugiere iniciar con el uso de publicidad digital para comenzar a captar nuevos clientes, en la cual se seguirá un flujo que promueve el seguimiento de cada paso y la etapa que una persona debe seguir para crear una cuenta y pagar el primer mes de membresía.

5.4.1.10. Garantías

Para Ignacio Monge, desde un punto de vista legal, una “garantía no es más que una forma o mecanismo legal para asegurar el cumplimiento de la obligación. La ley 7472 (de orden

público) establece que todo bien que se venda o servicio se preste debe estar expresamente garantizado, en cuanto al cumplimiento de los estándares de calidad y requerimientos técnicos” (Ignacio Monge D, 2017).

Aplicando el término al ámbito del mercadeo, las garantías pueden ser aprovechadas en la promoción de un producto, a fin de incrementar la confianza que un cliente adquiera al encontrar publicidad, y considerando a los colaboradores como clientes internos, quienes también sabrán cuál es el rumbo perseguido por la empresa.

Los usuarios son dirigidos hacia una orientación apropiada que les oriente su esfuerzo, de modo que sus acciones y tareas cumplan con el compromiso por parte de empresa y satisfagan al cliente en el momento de adquirir el producto o servicio ofrecidos.

Según Raúl Angulo, analista de negocios de la empresa Click Balance, una garantía de servicio debe ser incondicional, cumpliendo con lo prometido incondicionalmente, sin ningún tipo de letra pequeña. Además, debe ser significativa para el cliente y, sobre todo, deberá cubrir a cabalidad, en caso de que se genere algún grado de insatisfacción en el cliente.

También, la garantía ha de ser de fácil comprensión, con el propósito de que los clientes puedan adquirir lo que esperan, y los empleados necesitan entender qué han de realizar y, finalmente, debe ser fácilmente reclamable, sin que medie ningún obstáculo para recibir lo prometido en la garantía. Según las características del producto y lo estableció por la empresa Mobile Marketing, dentro del área tecnológica, se recomiendan las siguientes garantías:

1. Garantía de disponibilidad: Servicios y atención al cliente 24/7

Compromete a la empresa a ofrecer un servicio ininterrumpido y acompañar al cliente en cualquier momento de dificultad; además, un cliente sabrá que la plataforma es robusta y el

servicio al cliente, muy profesional. También, debe experimentar tranquilidad al saber que hay personal técnico, preparado para resolver cualquier problema e, igualmente, que parte del valor extra de la empresa es estar presente para ayudarlo en cualquier momento.

2. Garantía de satisfacción vitalicia: Si no se siente satisfecho, le devolvemos su dinero.

Se elimina el miedo de probar el producto y genera confianza en la calidad. Una manera constante que orienta a la empresa es la satisfacción de los deseos del cliente. Es importante no generar obstáculos en el momento de hacer efectiva la garantía.

Ante una solicitud de devolución, un representante llamará a los clientes insatisfechos, a fin de darle seguimiento a su caso y, adicionalmente, se retroalimentará al equipo de colaboradores. Si el proceso se aprovechará para conocer la causa del problema y retroalimentar al equipo. Si el cliente no está dispuesto a proveer información, no es motivo para recibir un reembolso del monto pagado; en tal caso, éste se aplicará a una mensualidad, y no a todos los pagos recibidos.

3. Garantía de libertad: Disminución de papeleo y tareas repetitivas para que se disponga de más tiempo.

El software está diseñado para reducir el tiempo dedicado por la persona a procesos administrativos. Se debe asegurar que este recurso sea de fácil empleo y no presente problemas, a fin de que una persona pueda percibir una reducción en su carga de trabajo y disfrutar de tiempo extra para lo que desee. Si la plataforma no es eficiente, ni fácil de usar, deja de cumplir su función como solución digital, facilitadora del trabajo a profesionales y, no se cumpliría con la percepción del desempeño esperado.

4. Garantía de seguridad: Manejo seguro y confidencial de información sensible.

La prioridad de la empresa ha de ser la garantía de confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información almacenada y trasegada. Esto es una garantía importante para el cliente, pero aún más para la empresa.

Si Mobile Marketing es víctima de un ataque cibernético que arriesgue la información de sus clientes, o en un caso más grave, que pudiera conducir a un fraude por mal manejo de sus datos, la empresa podría encontrarse en dificultades legales y, con seguridad, perdería toda la credibilidad ante sus clientes y aliados. No existe una persona o compañía que esté dispuesta a trabajar o relacionarse con una empresa de tecnología despreocupada de la seguridad de sus clientes.

Por otro lado, es importante especificar, en términos y condiciones, que Mobile Marketing se responsabiliza por los servicios de plataforma, pero no adquiere responsabilidad por los realizados por los profesionales; estos han de desempeñar un servicio óptimo. Ante quejas, respecto del servicio, el personal de atención al cliente anotará el problema, y pondrá a disposición un chat para analizar el problema, y evaluará si al encargado se le permitirá continuar brindando sus servicios ar ofreciendo sus servicios.

Asimismo, se le solicitará al cliente consignar sus referencias a fin de hacer constar el mal servicio, de tal manera que Mobile Marketing sea liberada de cualquier cargo en su contra y, también, que disponga de la autoridad para eliminar a los profesionales que no estén aportando un servicio valioso para el ecosistema; con ello, se abrirá la posibilidad de que el cliente exprese su dificultad, y no culpe a la plataforma por el mal servicio recibido.

5.4.2. Precio

Las personas pueden emplear el directorio de manera gratuita, pues es una función que otras plataformas ofrecen; sin embargo, para poder contar con la agenda digital y recibir pagos vía Internet, se cobrará una mensualidad de \$49, posteriormente a los meses de prueba que se les obsequian a los interesados en utilizar la plataforma.

Se desea aprovechar que la plataforma es nueva en el mercado y se cuenta con flexibilidad para realizar un lanzamiento, ello es así a fin de identificar si el precio es aceptado por los clientes y, si durante el crecimiento, se puede aumentar para mejorar el margen de ingreso para la empresa, o si hay que reducirlo para que sea más llamativo para el cliente.

5.4.2.1. Estrategia de precio

En las investigaciones se analizaron tres rangos de precio:

- a. \$55 a \$35
- b. \$35 a \$15
- c. \$15 a \$5.

Todos fueron llamativos para diferentes personas, lo cual indica que hay mercado para tres tipos de clientes.

Se establece un precio en el rango mayor, con el de fin satisfacer las necesidades de un proyecto, cuyo valor se deriva en un enfoque integral, éste se encuentra orientado a los siguientes factores:

- a. la calidad de servicio
- b. el detalle de diseño gráfico
- c. la adaptación a un segmento específico
- d. el personal capacitado para ofrecer una rápida respuesta ante dudas o problemas
- e. los procesos de seguimiento para mejorar el producto constantemente en todas sus áreas.

Por ello, se recomienda competir por la diferenciación y no por el precio.

5.4.2.2. Posicionamiento

“El precio es una de las primeras improntas que percibe un cliente, y por tanto es un factor de diferenciación en la oferta de una firma. Cuando los consumidores perciben el precio a un nivel elevado, tienden a pensar que el producto o servicio es que tenga calidad y prestigio (relación calidad - precio). Incluso el nivel de precio segmenta el mercado, pues la diferencia que sus clientes que tienen poder adquisitivo para pagarlo de los que no tienen, y como sabemos, para la que la demanda sea efectiva es necesario no sólo de ser un producto, sino en el tiempo poder asumir el costo” (Publicaciones Vértice)

Puesto que el producto será nuevo, en el mercado, se recomienda utilizar el mayor precio para que sea acorde con la percepción de calidad, de manera que la empresa obtenga un mayor margen de ganancia y de espacio de maniobra, esto es así, con el fin de disminuir el precio de introducción, en caso de ser necesario, o iniciar un proceso de descuentos para captar la atención de los clientes.

5.4.2.3. Estrategia promocional

Por cuanto, para Mobile Marketing, es una ventaja la comercialización de un producto digital, es recomendable ofrecer una prueba de dos meses, a fin de los profesionales se familiaricen con la herramienta.

Según Molina, “La distribución en tienda o envíos gratis de determinados productos, es una acción denominada como “Sampling”, la cual es considerada como una de las estrategias más efectivas para dar a conocer un nuevo producto, o bien para atraer más y nuevos compradores.” (Molina, 2019)

Si un profesional se da a la tarea de crear un perfil y experimentar las ventajas de digitalizar su calendario para facilitar a sus clientes reservar y pagar mediante la plataforma, es muy probable que estos no dejen de utilizarla, y si en ese período se logra que por medio del

directorio se generen más clientes, el profesional no tendrá motivo para dejar de utilizar el producto.

5.4.2.4. Descuentos

Se recomienda primero lanzar el producto para tener una lectura de la reacción del mercado, con base a eso y posterior a un período de prueba de 3 meses, se puede iniciar una estrategia aplicando diferentes descuentos para ir haciendo variaciones que permitan definir cuál sería un buen precio base.

Como se desea obsequiar dos meses de prueba en el uso del producto, hasta el tercer mes se podrá contabilizar quiénes sí están dispuestos a pagar por él; en vista de ello, se recomienda que la empresa inicie una campaña publicitaria para captar el primer grupo de clientes.

Una vez terminada la primera campaña de publicidad, y contando con el dato de cuántos clientes decidieron afirmativamente pagar por el producto en su tercer mes de uso, se podrá definir un ajuste en el precio.

Se recomienda evaluar la implementación de descuentos para reducir el precio base, bajo un modelo sistemático, empleando la siguiente tabla 5.1:

Tabla 5.1. Evaluación para la implementación de descuentos.

Mes	Descuento	Métrica	Acción
1	-	Cantidad de usuarios nuevos	Registrar dato
2	-	Cantidad de usuarios nuevos	Registrar dato
3	-	Cantidad de usuarios nuevos Cantidad de usuarios que pagaron la siguiente mensualidad Cantidad de ingresos	Registrar, evaluar cuál descuento se puede aplicar para la siguiente campaña de publicidad

4	15%	Cantidad de usuarios captados a \$49 vs cantidad de usuarios captados con un 15% de descuento	Inicia ciclo de evaluación
---	-----	-----------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------

Fuente: Elaboración propia (2020)

Mediante pruebas reales, se plantea evaluar la flexibilidad del precio en función del volumen de clientes que se pretende captar, y el de ingresos que sea aceptable para la empresa. Después de dos ciclos de prueba, se puede definir el precio base de la herramienta.

5.4.2.5. Términos de pago

La persona que desee continuar empleando la plataforma, al inicio del tercer mes podría pagar, en las oficinas, ya sea con tarjeta de crédito, mediante transferencia o en efectivo. Se resumen los tipos de pago habilitados en la tabla 5.2.

Tabla 5.2. Tipos de pago habilitados

Método	Cuota	Justificación
Paga con tarjeta de crédito a través de la plataforma	Mensual	El desembolso puede ser programado automáticamente
Transferencias directas a cuentas bancarias	Trimestral	Aumenta la carga de trabajo de los representantes administrativos y contables.
Pago en efectivo en las oficinas	Contabilizará quiénes están dispuestos a pagar, se recomienda que sea trimestral.	Aumenta la carga de trabajo de los representantes administrativos y contables.

Fuente: Elaboración propia (2020)

5.4.3. Promoción

En Costa Rica, por primera vez, se desea iniciar la comercialización mediante el marketing digital, con base en los datos de la investigación de campo y de acuerdo con el concepto dado al producto. Se va a tropicalizar el “branding” del producto para que sea más llamativo y adaptar la comunicación, a fin de que, para el cliente, sea más fácil entender sus funciones y ventajas.

El enfoque se implementará en un único segmento de profesionales, trabajadores en el campo de la gastronomía; para ello se utilizará una campaña inicial, orientada hacia la captación de nuevos usuarios que completen la tarea de crear un perfil en la plataforma. Además, se evidencia la oportunidad de obtener nuevos datos para mejorar el producto y planear cuáles mejoras se le pueden aplicar al software, al diseño o a los procesos.

5.4.3.1. Estrategia

Se planea iniciar una campaña de promoción digital en Facebook, invitando a los profesionales a crear un perfil en el directorio y trabajar con ayuda de un asistente digital, de manera que estos usuarios puedan disminuir el tiempo y las tareas requeridas para coordinar citas con clientes y operacionalizar la gestión de pagos.

5.4.3.2. Tácticas y planes de acción

Siguiendo la guía: *“Cómo lanzar una campaña de inbound marketing”*, desarrollada por la agencia InboundCycle (InboundCycle, 2020), se desarrolla la metodología el buyer's journey (“ciclo de compra”).

Se propone iniciar con una campaña de publicidad mediante Facebook, con una duración de un mes, a fin de estimular a las personas para que creen un perfil en el directorio, con ello se atraería un tráfico importante hacia los formularios digitales.

En torno a las etapas de búsqueda activa, se desarrollará una estrategia dirigida al consumidor potencial, presente en Internet. Se implementará un proceso, el cual comprende, desde que el posible usuario se percató de la existencia del producto, la etapa en la cual reflexiona sobre él, y cuando decide convertirse en un nuevo usuario o comprador del producto o servicio.

Con fundamento en la metodología expuesta y las características del concepto desarrollado en la sección anterior, el producto, es decir, la plataforma digital, será presentado con una imagen asociada con la tranquilidad y uso de tecnología para simplificar tareas de administración.

5.4.3.3. Metodología “Buyer’s Journey”

I. Primer paso: definir quién es la persona “buyer”.

El concepto de persona “buyer” puede equipararse con el de “cliente potencial” o “ideal” de una empresa, caracterizado por sus puntos de dolor y por las necesidades que muestra. Para el desarrollo de la metodología, se presentan dos individuos, dedicados a ofrecer servicios de gastronomía en Costa Rica.

Persona 1: Manuel, Emprendedor, 25 años.

Manuel es un chef y emprendedor joven, quien es muy hábil para preparar alimentos, pero en el área de administración de un negocio no dispone de conocimientos adecuados.

Antecedentes: Manuel es un joven emprendedor que desea crear su propio negocio. Es ingenioso para la gastronomía, aunque no cuenta con los conocimientos en el campo de la administración de un negocio; por ello, preferiría reducir el tiempo, dedicado a coordinar y darle para enfocarse mucho más en ser mejor cocinero y ofrecer un producto de alta calidad.

Objetivos: a) encontrar nuevos clientes, b) no tener que dedicar tiempo a tareas de seguimiento y coordinación.

Desafíos

- No tiene recursos para contratar una secretaria.
- No sabe cómo contactar clientes en el extranjero.
- El seguimiento de personas interesadas le resta tiempo.
- Los clientes lo llaman para reagendar citas cuando está ocupado y no tiene su calendario a mano

¿Cómo se le ayuda?

- Proporcionar un asistente virtual que gestione las reservas y pagos.
- Canalizar clientes hacia su perfil, en el directorio.

Canales de comunicación

- Correo electrónico
- Llamada telefónica
- Facebook Messenger
- Página Web o aplicativo móvil

Persona 2: Alicia, Chef profesional, 31 años.

Alicia es una chef exitosa, ha contactado a muchos clientes y desea aprovechar el tiempo que se le libera cuando sus clientes cancelan una cita.

Antecedentes: La chef es reconocida, y preferiría no perder horas de trabajo, puesto que hay ocasiones cuando un cliente cancela un contrato. Desearía aprovechar su alta demanda y

ofrecerle a otro cliente la misma comida, de tal manera aprovecharía los ingredientes frescos y los preparativos iniciales, para la elaboración del servicio solicitado.

Objetivos: a) Rentabilizar los espacios de tiempo libres por causa de cancelación de reservas, b) Unir las citas lo mejor posible, c) Obtener mayor cantidad de datos de clientes o detalles de reservas, a fin de facilitar la logística de compra de inventario.

Desafíos:

- Comunicar a clientes de manera masiva, sobre ofertas o cenas en fechas específicas
- Mejorar el manejo y atención a sus clientes
- Evitar errores de su asistente
- Mantener vegetales y frutas frescas.

¿Cómo se le ayuda?

- Proporcionar un asistente virtual que le recuerde cuáles otros clientes tienen interés en una fecha y hora específicas
- Se pueden comunicar, de manera masiva o seccionada, noticias o actualizaciones de horario a clientes.
- Su gran cantidad de clientes puede encontrar su horario de atención y disponibilidad, sin invertir esfuerzo y con la rapidez necesaria.
- Automatización, control y notificaciones relacionados con pagos de reservas o servicios.

Canales de comunicación

- Correo electrónico
- Llamada telefónica
- Facebook Messenger

- Página Web o aplicativo móvil

II. Estudiar el buyer's journey (ciclo de compra)

Es necesario identificar las particularidades de cada tipo de cliente, a fin de ofrecerle contenido que sea más efectivo y conducirlo a la creación de una cuenta en la plataforma.

Según el glosario de Workana (Workana, 2018) una plataforma de trabajo “freelance online”, el “Buyer Journey” constituye un concepto del marketing que alude a las etapas que atraviesa un prospecto. Primeramente, se presenta el **Descubrimiento**, donde el usuario descubre que experimenta un problema o una necesidad que puede resolver mediante la adquisición de determinado producto o servicio, mediante contenido de tipo informativo, como artículos o e-books.

En la etapa de la Consideración, el usuario comienza a investigar cuál es la mejor alternativa para resolver su necesidad. Finalmente, en la fase de la **Decisión**, por lo general, el cliente busca contenido informativo más específico, tal como, comparaciones de productos o testimoniales. El usuario define cuál es el producto o servicio que necesita y lo adquiere. Generalmente, en esta última etapa, busca descuentos, demos o “free trials”.

Para el lanzamiento de la primera campaña, se propone considerar una estrategia, en la cual se describe el mensaje enfocado a cada "buyer persona" (Manuel y Andrea), el formato con el que se debe presentar el contenido, y el canal por el cual debe comunicarse a en cada etapa del ciclo de compra.

Tabla 5.3. Estrategia lanzamiento de campaña

Etapa	Canal	Formato	Mensaje
Descubrimiento	Blog, página web	Notas informativas	

		Videos	Manuel: Crea un perfil para que nuevos clientes puedan reservar tus servicios.
	Páginas web de expertos o personas influyentes en el área	Notas informativas Videos Posteos en sus redes sociales (FB, Insta, Youtube)	Alicia: Crea un perfil para que tus clientes puedan reservar o cambiar citas y que el sistema agende todo, o envíe notificaciones de cambios.
	Grupos de Facebook relacionados con gastronomía	Grupos de chef y restaurantes	
	Perfil de Youtube para el producto	Videos	
	Periódicos digitales	Notas	
	Publicidad en Facebook	Imágenes y video	
Consideración	Blog y página web	Notas informativas Videos	Manuel: Crear un perfil es fácil y gratis
	Página web	Notas informativas Videos	Alicia: Crear un perfil, desde el cual se enviará un correo masivo a sus contactos, a fin de que aprovechen la oportunidad de reservar.
	Youtube	Videos	Tutoriales, historias de otros profesionales que han tenido éxito.
Decisión	Página web Aplicativo móvil	Formulario “online”	Crea un perfil ya, gratuito y por dos meses

Fuente: Elaboración propia (2020)

III. Trazar estrategia de contenido

Se debe definir cuál tipo de información y contenido se publicará a fin de cubrir las necesidades de los usuarios, considerando la etapa que estén cursando; para ello, se tomará en cuenta la inclusión de contenido educativo e informativo.

Para la etapa de descubriendo, mediante Facebook, se sugiere crear pautas que inviten a los profesionales a crear un perfil.

Imagen 5.6. Propuesta de pauta en FB para promoción de plataforma.

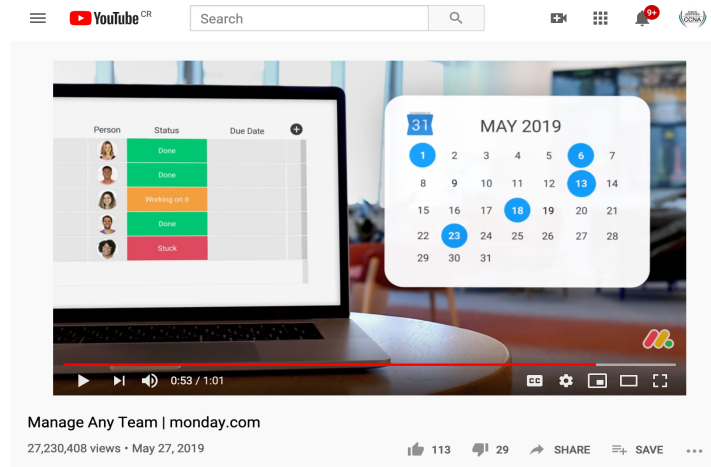


Fuente: Elaboración propia (2020)

Los anuncios pueden llevar al usuario a acceder a tutoriales en Youtube, o directamente a la sección de creación de una cuenta en el directorio, en la página web www.sous-chef.com.

1. Tutoriales en YouTube: Al presionar el clic, en la publicidad de Facebook, los usuarios pueden acceder al canal de Youtube de la empresa o del producto, donde dispondrán de videos, en los cuales se detalla el funcionamiento del producto; al finalizar el visual, la persona puede dirigirse a la página principal, a fin de crear una cuenta gratuita.

Imagen 5.7. Referencia a tutorial en YouTube para uso plataforma



Fuente: tomado de vídeo tutorial plataforma www.monday.com (2020)

2. Formulario en la página web: las personas presionan clic en la publicidad digital y son redireccionadas a una sección de la página para que abran su cuenta en el directorio.

Imagen 5.8. Referencia a página web de plataforma para inscripción.

Crea una cuenta

Es rápido y fácil.

Fecha de nacimiento

25
-
abr
-
1995
?

Sexo

Mujer
 Hombre
 Personalizado ?

Al hacer clic en "Regístrate", aceptas nuestras Condiciones, la Política de datos y la Política de cookies. Es posible que te enviemos notificaciones por SMS, que puedes desactivar cuando quieras.

Regístrate

Crea una página para un personaje público, un grupo de música o un negocio.

Fuente: tomado de www.facebook.com (2020)

IV. Captación de tráfico

Se desea atraer el máximo volumen de tráfico a la página de creación de perfiles y se recomienda optar por contenidos publicados de forma abierta en un blog. En la guía de “inbound cycle” (InboundCycle, 2020), se explican los tipos de tráfico que se pueden aprovechar:

Tipos de tráfico orgánico (de no pago):

- a. Orgánico: Se refiere al tráfico procedente de una web de buscadores, como Google. Vale anotar que los motores “online” premiarán los “posts” que presten atención a una serie de aspectos, tales como: la publicación constante de información, la generación de contenidos de calidad (inéditos, de una extensión superior a las 500 palabras, multimedia y con una ortografía y una gramática cuidadas). El obsequio será un buen posicionamiento en sus resultados de búsqueda.
- b. Social: Se logra por medio de las comparticiones en las redes sociales, mediante plataformas, tales como: Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. De esta manera, debido a la publicación de contenido relevante, la empresa puede conseguir tráfico social de calidad, sin que se requiera todavía referirse a su producto y servicios.
- c. Referral: Consiste en obtener referencias en otros sitios web, ya sean blogs o redes sociales, lo cual conoce como “enlaces referral”. Esto puede suceder de manera espontánea, si un blogger ve los contenidos de la empresa y los considera interesantes para su propia audiencia, o bien, de forma orquestada por la agencia, para ello, se pacta la creación de un artículo con una mención o enlace que apunte al “site” de la empresa.
- d. Directo: Se encuentra a cargo de internautas, quienes ya conocen la empresa y se dirigen directamente a su web, escribiendo la dirección en la barra de navegación y sin pasar por Google.
- e. Email: Se refiere a las visitas generadas por los envíos de correos electrónicos, enviados a los usuarios de una base de datos o suscriptores de una página. También, es posible

conseguir tráfico de este tipo, mediante colaboraciones en los “emails” de otras empresas.

Tipos de tráfico (de pago)

- a. Paid: Es el tráfico procedente de anuncios “online” de pago, Adwords (SEM) o plataformas de anuncios en las redes sociales (Facebook Ads, Twitter Ads o LinkedIn Ads).
- b. Display: En este grupo, se encuentran las visitas conseguidas por medio de campañas publicitarias del “site” que aparecen en otras webs o sistemas de remarketing.
- c. La campaña en cuestión se enfocará en Paid, con lo cual se pretende generar tráfico mediante la pauta pagada en la plataforma de Facebook.

V. Convertir el tráfico en registros

Según InboundCycle, cuando ya se dispone de suficiente tráfico, se puede poner en marcha una serie de métodos para conseguir que los visitantes pasen a ser registrados por la base de datos de la empresa. De esta manera, se dispondrá de los correos electrónicos de los clientes (y otra información), por tanto, se podrá interactuar con ellos y darles a conocer los productos o servicios de la marca.

Para Mobile Marketing, el tráfico será direccionado a páginas informativas contenidas en el sitio web, hacia el canal de Youtube o, directamente, al formulario digital. En la primera página del portal web o en la “app” se encontrará la información pertinente; en tales recursos informativos se enfatizará en el ofrecimiento de una regalía, consistente en la membresía, de manera que los clientes prueben el producto.

Se les dará seguimiento a los usuarios que ingresaron en la página o el canal de Youtube con “retargeting” de publicidad, con el fin de recordarles las diversas ventajas. Para ello, a quienes abrieron una cuenta se les enviará un correo electrónico o una llamada telefónica, a

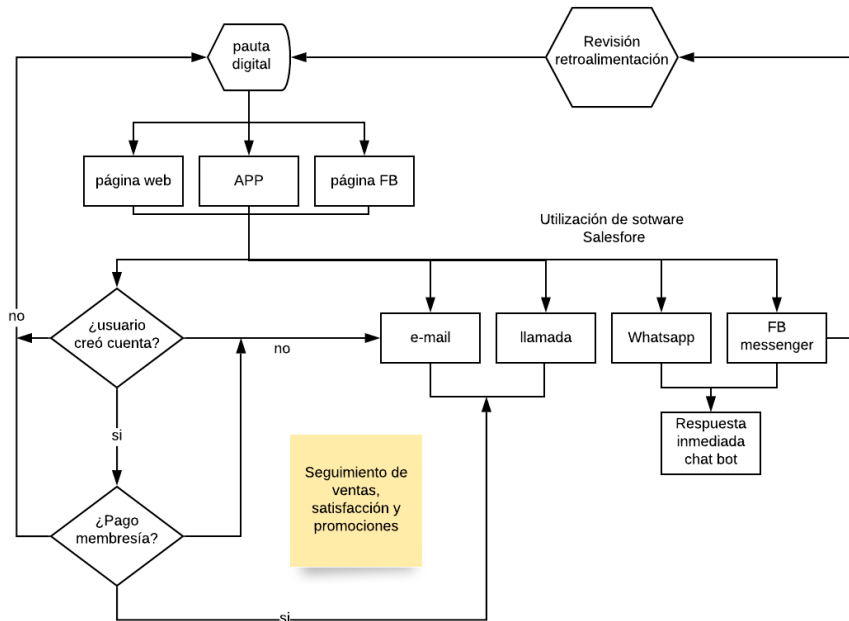
fin de que se enteren de los beneficios y estén más dispuestos a continuar con el empleo de la plataforma, aunque pagando una membresía mensual.

VI. La automatización del marketing

Una vez obtenidos los registros, se puede iniciar el proceso de automatización del marketing; éste podría definirse como el procedimiento mediante el cual se educa a un contacto (cliente) durante su etapa de consideración, a fin de que supere la etapa de decisión y ejecute la compra del servicio ofrecido por la empresa.

Se mantendrá el envío de información que sea de valor y adaptada a cada canal del cual se cuente con datos, como: envío de correos electrónicos, mensajes de Whatsapp o retransmisión de publicidad digital, y llamadas de parte del departamento de servicio al cliente.

Imagen 5.9. Ciclo para seguimiento de parte del servicio al cliente y sistemas automatizados de envío de contenido digital



Fuente: Elaboración propia (2020)

5.4.4. Oferta comercial

Cuando se detecta que hay “leads” suficientemente cualificados para recibir una oferta comercial; estos se enviarán al equipo comercial, el cual se encargará de contactarlos y presentarles una oferta (consultoría, demostración, sesión personalizada, etc.) con la finalidad que adquieran la membresía a la empresa.

Para Mobile Marketing, una vez que se logra la apertura de un perfil, por parte del nuevo cliente, a éste se le envían notificaciones y se agendan llamadas de seguimiento, con el fin de determinar su grado de satisfacción y recibir la retroalimentación que propicie el mejoramiento de cualquier factor.

Tabla 5.4. Medios de contacto a cliente y motivo.

Medio de contacto	Motivo
E-mail	Notificación de activación de cuenta
Llamada	Seguimiento para conocer experiencia de uso y crítica constructiva (primer mes)
WhatsApp o FB messenger (solo 1)	Mensaje motivador para que se ponga en contacto, en caso de contar con dudas o retroalimentación (cada segunda semana de uso)

Fuente: Elaboración propia (2020)

5.4.4.1. Presupuesto

Puesto que el producto ofrecido es nuevo, y cuya meta es contar con una apertura de 500 perfiles de usuarios en el directorio, se propone pagar por una asesoría y la colaboración de un periódico digital, específicamente, Crhoy.com y, también, invertir en publicidad digital, a fin de dar a conocer el producto; ello sumará un monto de \$8.150.

Por otro lado, se generará tráfico para que internautas lleguen hasta los formularios de creación de un perfil en la plataforma. A medida que las personas creen un perfil, se le dará seguimiento digital automatizado a fin de guiarlos a probar la herramienta y recibir retroalimentación para mejorar.

A los usuarios que visiten la página, pero no abran un perfil, se les seguirá considerando como objetivo de la publicidad digital y, se les continuará mostrando contenido que muestre otro tipo de información, ya sea informarles de otros aspectos de mayor interés, o dirigirlos a tutoriales donde puedan conocer detalladamente cómo utilizar la herramienta.

Existe presupuesto destinado a la etapa de descubrimiento y de consideración, al mismo tiempo que, desde el inicio, se enfatiza la colaboración procedente del equipo de servicio al cliente y ventas. Se les dará seguimiento a los interesados que no hayan completado la creación del su perfil.

También, se les enviará información o tutoriales, y se le llamará a fin de aumentar las probabilidades de que tales posibles usuarios paguen por una membresía en el tercer mes de uso. Para la etapa de descubrimiento se destinan \$3.700, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 5.5. Presupuesto etapa descubrimiento

Medio	Inversión	Contenido	Objetivo	Meta	Métrica
-------	-----------	-----------	----------	------	---------

Periódico digital Crhoy.com	\$2200	Publirreportaje	Publirreportaje de la marca, incluye nota editorial basada en un comunicado de prensa, entrevista, galería fotográfica del producto y presencia fija.	Información detallada y de una fuente más confiable	Publicaciones en el sitio www.crhoy.com
Periódico digital Crhoy.com	\$2200	Publicidad en dispositivo móvil cuando ingresan a crhoy.com	Anuncio “Push Down”, presenta un botón para hacer clic y dirigir el usuario al www.sous-chef.com	Dar a conocer el producto	170.000 impresiones
		\$17 x 1000 impresiones			
Facebook	\$750	Pauta digital	Redireccionar tráfico al formulario en página web	Dar a conocer producto y prueba gratuita	2.250.000 impresiones
Facebook	\$750	Pauta digital	Redireccionar tráfico para conseguir descargas de la app	Dar a conocer producto y prueba gratuita	2.250.000 impresiones
SUB TOTAL	\$5900	Inversión pauta digital para descubrimiento	Conseguir creación de perfiles en la plataforma	500 perfiles nuevos	Cantidad de perfiles creados por día

Fuente: Elaboración propia (2020)

Para la etapa de consideración, la segunda fase, se continua mostrando publicidad a las personas que ya han interactuado con algún punto de contacto de la empresa, y a los cuales se les desea convencer de que abren una cuenta, se destinarán \$2250 y el equipo de servicio

al cliente debe iniciar una labor de seguimiento a través de todos los canales ordenados de la siguiente manera:

Tabla 5.6. Consideración: tareas de equipo de atención al cliente y procesos automatizados.

Medio	Seguimiento usuarios nuevos	Contenido	Objetivo	Meta	Métrica
e-mail	Seguimiento semanal	<p>Bienvenida</p> <p>Solicitud de retroalimentación</p> <p>Recomendaciones y tutorial de uso de la agenda</p> <p>Envío casos de éxito de otros profesionales</p>	<p>Seguimiento con información para que conozcan ventajas, aprendan cómo usar la plataforma y estén más anuentes a pagar la membresía.</p>	<p>Que el 100% de personas que cuentan con un perfil del directorio prueben la agenda</p>	<p>Cantidad de membresías pagadas en el tercer mes</p>
WhatsApp	1 vez	<p>Recordar la garantía de compromiso 24/7</p>	<p>Informarles que pueden usar este medio para cualquier duda</p>	<p>Obtener retroalimentación</p>	<p>Satisfacción en 95%</p>
FB-Messenger	Invitar a dar “like” a la página oficial	<p>Link para que revisen la página y puedan seguirla.</p>	<p>Aumentar la presencia de marca en Facebook</p>	<p>Confianza en la marca</p>	<p>Cantidad de seguidores a la Fan Page</p>

Fuente: Elaboración propia (2020)

En cuanto a la distribución del presupuesto, se busca recordar y convencer a las personas, así que el objetivo cambia de ser algo masivo a ser específico, segmentando la pauta hacia quienes ya ha sido abordados por el equipo de servicio al cliente.

Tabla 5.7. Consideración: Inversión en pauta.

Medio	Inversión	Contenido	Objetivo	Meta	Métrica
Facebook	\$750	Retargeting	Seguir con publicidad digital a las personas que visitaron la página, pero no abrieron un perfil		2.250.000 impresiones
Facebook	\$750	Retargeting	Seguir con publicidad digital a las personas que visitaron la página, pero no abrieron un perfil	Convencer a que abran un perfil	2.250.000 impresiones
Youtube	\$750	Retargeting	Continuar la publicidad digital hacia las personas que visitaron la página, pero no abrieron un perfil		2.250.000 impresiones
SUB-TOTAL	\$2.250	Inversión en pauta digital para etapa de consideración	Conseguir creación de perfiles en la plataforma	Completar los 500 perfiles	Cantidad de perfiles creados por día

Fuente: Elaboración propia (2020)

En la etapa de decisión, no se destinan recursos para aumentar la pauta, sino que el equipo de seguimiento de ventas debe afinar el contenido que se le debe enviar al cliente.

Tabla 5.8. Decisión: tareas de equipo de atención al cliente y procesos automatizados

Medio	Seguimiento	Contenido	Objetivo	Meta	Métrica
-------	-------------	-----------	----------	------	---------

a nuevos usuarios						
e-mail	Seguimiento semanal	<p>Bienvenida</p> <p>Solicitud de retroalimentación</p> <p>Recomendaciones y tutorial de uso de la agenda</p> <p>Casos de éxito de otros profesionales</p>	<p>Seguimiento con información para que conozcan ventajas, aprendan el uso de la plataforma y estén más anuentes a pagar la membresía</p>	<p>Que el 100% de personas que cuentan con un perfil del directorio prueben la agenda</p>	<p>Cantidad de miembros pagadas en el tercer mes</p>	
WhatsApp	1 vez	Recordar la garantía de compromiso 24/7	Informar que se puede usar este medio para resolver cualquier duda.	Obtener retroalimentación	Satisfacción de 95%	
Facebook Messenger	Invitar a dar like a la página oficial	Link para que revisen la página y puedan seguirla	Aumentar la presencia de marca en Facebook	Confianza en la marca	Cantidad de seguidores a la Fan Page	

Fuente: Elaboración propia (2020)

El total de inversión en pauta digital es de \$8150. Vale destacar una ventaja generada por la pauta digital: el monto total destinado no se paga en una sola transacción, sino que cada día se puede gastar una fracción del presupuesto y, en el transcurso del tiempo, se evaluará cuál pauta provoca mayor efecto en la audiencia; esto ha de ser así, a fin de reducir el costo adquisición por parte del usuario y, también, para mejorar el contenido mostrado a cada usuario en el transcurso de cada etapa.

Tabla 5.9. Resumen inversión en pauta digital

Medio	SubTotal (USD)	Semana vs Objetivo	1	2	3	4
Periódico digital Crhoy.com	\$2,200	fidelización	\$2,200			
Periódico digital Crhoy.com	\$2,200	fidelización	\$2,200			
Facebook (Pauta digital para llenar formulario)	\$750	notoriedad de la marca	\$188	\$188	\$188	\$188
Facebook (descarga del app)	\$750	notoriedad de la marca	\$188	\$188	\$188	\$188
Youtube	\$750	recordación (retargeting)		\$250	\$250	\$250
Facebook	\$750	recordación (retargeting)		\$250	\$250	\$250
Facebook	\$750	recordación (retargeting)		\$250	\$250	\$250
Total	\$8,150					

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 5.10. Proyección de ingresos al final de la campaña

Escenario pesimista	Costo adquisición por usuario	\$55	usuarios	148	Total
---------------------	-------------------------------	------	----------	-----	-------

semana	1	2	3	4	5
cantidad de usuarios	15	30	74	30	148
ingreso	\$726.1	\$1,452.2	\$3,630.5	\$1,452.2	\$7,260.9
Escenario conservador	Costo adquisición por usuario	\$30	usuarios	272	Total
semana	1	2	3	4	10
cantidad de usuarios	27	54	136	54	272
ingreso	\$1,331.2	\$2,662.3	\$6,655.8	\$2,662.3	\$13,311.7
Escenario positivo	Costo adquisición por usuario	\$10	usuarios	815	Total
semana	1	2	3	4	10
cantidad de usuarios	82	163	408	163	815
ingreso	\$3,993.5	\$7,987.0	\$19,967.5	\$7,987.0	\$39,935.0

Fuente: Elaboración propia (2020)

5.4.4.2.Métricas

Se emplearán las siguientes métricas para el seguimiento al avance durante la ejecución del proyecto.

1. Net Promoter Score (NPS):

El NPS, o indicador de la experiencia del cliente, es una métrica que permite calcular las probabilidades de que un cliente recomiende su empresa o producto; además, registra un conteo del número de promotores, pasivos, y detractores de la empresa.

Por ejemplo, si 12 encuestados te calificaron con un 10 y 30 te calificaron con un 9, tienes 42 promotores. Resta el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores para calcular el NPS. Los puntajes superiores a 0 son positivos, mientras que los puntajes por debajo de 0 sugieren que debes mejorar la experiencia del cliente (Sordo, 2020)

2. Precio de adquisición de clientes (CAC):

El precio de adquisición de clientes, o CAC, es la suma de dinero que se debe invertir en marketing y ventas para cerrar un negocio. Se calcula sumando el total destinado a ventas y el marketing de la empresa y, luego, dividiéndolo por el número de clientes nuevos.

Las empresas pueden calcular el CAC, de un período determinado, o de todo el tiempo, y resulta útil a la hora de comparar la eficacia de las diversas tácticas y estrategias de marketing. Un CAC más bajo es mejor, puesto que indica que los equipos de marketing y ventas son eficientes y tienen el tamaño adecuado (Samsing, www.hubspot.es, 2019)

3. CAC a CLV

Esta métrica permite comparar el precio de adquisición de un cliente con los ingresos que éste generará en el transcurso del tiempo. Ayuda a las empresas a descubrir si pierden clientes antes de que estos generen ganancias. Los líderes de asistencia pueden usar esta información para determinar si deben invertir más dinero en herramientas de asistencia técnica al cliente (Samsing, <https://blog.hubspot.es>, 2019)

4. Calificación de satisfacción del cliente (CSAT)

Respecto de la CSAT, Villalobos señala lo siguiente: "Al igual que el NPS, la calificación de satisfacción del cliente (CSAT) permite medir el nivel de satisfacción de los clientes. Introduce el número de respuestas que recibió cada opción, y el CSAT aparecerá en la celda etiquetada. Si se realiza una encuesta de 1 a 5, 1 a 7, etc., deja sin completar las celdas fuera del intervalo que elijas." (Villalobos, 2019)

5. Calificación del esfuerzo del cliente (CES)

La calificación del esfuerzo del cliente (CES) es una métrica que muestra cuánto esfuerzo necesitó un cliente para resolver un problema o hallar la información que buscaba. Un puntaje de CES bajo podría sugerir que le tomó mucho tiempo a un cliente hallar los recursos que

necesitaba. Esto podría indicar que la empresa necesita una base de conocimiento donde almacenar fácilmente información para resolver problemas (Molera, <https://blog.hubspot.es>, 2019)

6. Tasa de retención de clientes

La tasa de retención es una métrica utilizada para determinar cuántos clientes dejaron de recurrir a la empresa o cancelaron su membresía, suscripción o patrocinio. Una tasa de pérdida de suscriptores baja es positiva, pues ello significa que se logra mantener satisfechos a la mayoría de los clientes.

7. Pérdida de ingresos

Esta métrica revela los ingresos que se perdieron en un período determinado. En el caso de las empresas que dependen de suscripciones, esta cifra es fundamental. (Samsing, Carolina, 2020)

8. Resolución al primer contacto

La tasa de resolución al primer contacto indica la frecuencia con la que los casos de asistencia técnica se cierran en el primer intento. Si un caso no se resuelve rápidamente o si un cliente necesita volver a abordar un problema, podría perjudicar su nivel de satisfacción, de modo que es fundamental tratar de mantener este puntaje lo más cerca del 100% posible. (Molera, 2019)

9. Tiempo promedio de ticket de asistencia técnica

El tiempo promedio para un “ticket” de asistencia técnica mide cuánto tarda un cliente en resolver un reclamo o un pedido, u obtener la respuesta a una pregunta. Una de las métricas

más importantes para ayudar a revelar esta cifra es el número de horas de trabajo, que puede variar, notablemente, en función de si los empleados de atención al cliente trabajan en horarios diferentes. (Molera, 2019)

5.4.4.3.Plaza

Es el lugar donde se pondrá el producto para su comercialización; se debe poner mucha atención en que el comprador pueda acceder a esta plaza; pueden ser lugares físicos, pero también lugares virtuales, como tiendas virtuales.

Los clientes Mobile Marketing podrán hacer efectiva su compra mediante la página web www.sous-chef.com, o el aplicativo móvil.

5.4.4.4.Estrategia

Las personas que ingresen a la página web o al aplicativo podrán llenar un formulario para crear una cuenta de usuario. Al crear una cuenta de usuario podrán ingresar un perfil para el directorio, utilizar la agenda digital y aceptar pagos en línea y, una vez transcurridos los dos meses de prueba gratis, podrán ingresar a la sección de pagos para ligar una tarjeta de crédito a una suscripción de pago mensual.

5.4.4.5. Tácticas y planes de acción

En ambos formatos digitales (el sitio web y la app), las personas podrán emplear la agenda y directorio, también deberán ser capaces de encontrar la sección de compras donde pagarán su membresía.

Imagen 5.10. Sección de compras para pago membresía en plataforma

The image shows a web form for entering credit card information. At the top, it says 'Tarjeta crédito : ID del campo 8'. Below that, there's a section titled 'Tarjeta crédito' with logos for American Express, Mastercard, and Visa. There are four input fields: a long one for the card number, two dropdown menus for 'Mes' and 'Año' for the expiration date, a small one for 'Código seguridad', and a long one for 'Nombre del propietario'.

Fuente: Elaboración propia (2020)

Una vez procesado el pago, por medio su cuenta el usuario podrá continuar utilizando todas las funcionalidades.

5.4.4.6. Recomendaciones para la implementación de la interfaz en su versión de sitio web y aplicativo móvil

La página web se accede mediante pantallas más grandes, ello permite incluir más información, por tanto, se dispondrá de mayor espacio para el contenido relacionado con la explicación de en qué consiste el producto, mientras que el aplicativo será enfocado más hacia el uso de la plataforma y a la recepción de notificaciones.

En cuanto al diseño del aplicativo y el sitio web, se sugiere seguir las siguientes características basadas en las recomendaciones de estos especialistas: la diseñadora Sara Escudero (García, 2016), la agencia de marketing Rock Content (Gonçalves, 2018), la Academia Virtual Virtualianet (Virtualianet, 2020) y Bluumi, una empresa de software especializada en el desarrollo de aplicaciones multiplataforma y en el diseño de páginas web (Bluumi, <https://bluumi.net/>, 2020)

1. Diseño “responsivo” (en inglés, “responsive”)

Si el sitio web no está adaptado a todos los dispositivos, es probable que muchos de los usuarios que ingresen al sitio web, lo abandonen rápido. Además, Google también lo registra una calificación destinada al ranking de posicionamiento.

2. Diseño intuitivo y estético

Un diseño intuitivo y fácil de usar es indispensable para que los usuarios se sientan a gusto y encuentren lo que buscan. Si lo que ven, es poco interesante, es muy probable que no quieran utilizar la interfaz, o esta disminuya la percepción de calidad; por esto, la estética es importante. Es más recomendable incorporar una navegación sencilla, pero sin la pérdida del atractivo.

3. Jerarquías de títulos, textos y enlaces bien ejecutadas

En referencia al orden y la programación, Google también toma en cuenta la organización de cada enlace de la página y el establecimiento de jerarquías dentro de ella. Así, títulos y subtítulos deben quedar ordenados (<h1>, <h2>, <h3>...), al igual que los distintos párrafos.

Los botones en texto, a enlaces dentro de la página, deben ser lo más fieles posibles al título de dónde se dirige el enlace en sí, pues Google prefiere que se sepa el sitio al cual el enlace va a dirigir al usuario.

En cuanto a la app, esta no se verá afectada por Google; sin embargo, es una buena práctica para facilitar el uso y el entendimiento de la lógica del aplicativo, especialmente para usuarios de primer ingreso.

4. Botones de acción bien definidos

Con el objetivo de captar suscriptores que creen un perfil en el directorio y adquieran una membresía, se deben incorporar botones de acción bien definidos y visibles, de manera que el usuario los encuentre fácilmente y sepa identificarlos. Realizar esta acción aumentará el porcentaje de conversión deseado.

5. Buenas imágenes

Las imágenes son muy importantes para adornar la tienda, considerando que ambas interfaces son el lugar donde se realiza el contacto con el usuario y la captación de pagos, por eso, hay que prestarle mucha atención a la calidad y analizar cuál es el objetivo de utilizarlas y cuáles son las sensaciones que pueden provocar en el usuario. Se recomienda el uso de imágenes profesionales o de alta resolución.

6. Tipografía

Es importante usar fuentes tipográficas llamativas, pero sencillas de leer. También, es necesario variar el tamaño gráfico, a fin de resaltar secciones interesantes del contenido y del texto.

7. Botones e íconos.

Se han de utilizar botones prácticos y representativos, así como íconos grandes y vistosos, ello aumenta la facilidad de navegación por la página.

8. Fondos claros y sencillos.

Los fondos claros o totalmente blancos facilitan la visualización, pero también dan un aspecto despejado a la página al resaltar las imágenes. Existe la tendencia a utilizar fondos negros para lecturas largas, para no cansar al lector con la luz del monitor. Algunos desarrolladores apuestan por más imágenes; otros, por más movimiento y contrastes.

9. Botones que conecten a las redes sociales

Las redes sociales son elementos de gran importancia estratégica, para lograr que más personas lleguen a tu sitio *web* y se mantengan informadas sobre tu negocio. Es una manera muy efectiva de aumentar el tráfico entre el sitio web y las redes sociales.

5.4.4.7. Página web plataforma.

Esta página se adaptará a los estándares de la World Wide Web (WWW) y a la que se puede acceder por medio de un navegador web y una conexión activa a Internet. Se trata del formato básico de contenidos en la red, los usuarios podrán ingresar mediante el dominio www.souschef.com, en la cual se encuentra una sección destinada a que el cliente pueda pagar la membresía mensual usando una tarjeta de crédito.

Deberá incluir una sección especial, un blog corporativo. Respecto de ello, Postedin indica lo siguiente: “Es básicamente una bitácora en la que se publica contenido sobre diversos temas relacionados con la empresa. Información dinámica, frecuente y permite acercar al cliente a la compañía para que conozca más de la misma (sic) en distintos aspectos, como su historia, misión y valores y al mismo tiempo, que encuentre información práctica y amena, relativa a los productos y servicios que le interesan.” (Postedin, 2018).

Imagen 5.11. Visualización página web plataforma



Fuente: Elaboración propia (2020)

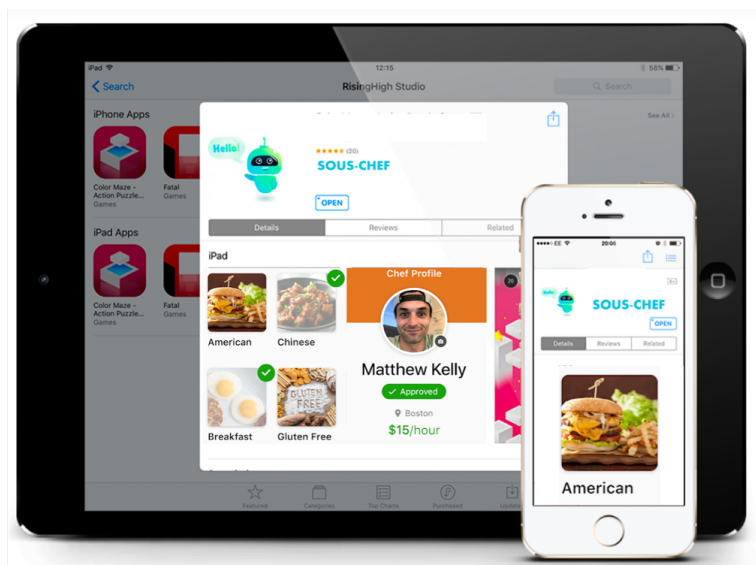
5.4.4.8. Aplicativo móvil de plataforma

Las aplicaciones móviles son programas diseñados para ser ejecutados en teléfonos, tablets y otros dispositivos móviles; mantienen las mismas funcionalidades que se pueden usar en la página web, pero expanden la capacidad de control sobre el dispositivo para poder usar el programa sin necesidad de Internet, el uso de cámara, el almacenamiento, la geolocalización, o la lectura de contactos, etc. Se puede descargar desde el Play Store para dispositivos Android, o APP Store, para IOS.

Una vez descargado el aplicativo online, la membresía se podrá adquirir mediante la sección de pagos.

El éxito de una aplicación móvil de empresa no es directamente proporcional a lo compleja que sea la aplicación. Todo lo contrario: los usuarios demandan una interfaz simple e intuitiva, por eso, para este formato su enfoque varía un poco. No tendrá mucha información acerca del producto, aunque sí se deben incluir enlaces que dirijan al usuario al blog del sitio web, donde sí podrá encontrar toda la información detallada requerida.

Imagen 5.12. Visualización aplicación web plataforma



Fuente: Elaboración propia (2020)

5.4.4.9.Recomendaciones para el diseño de la aplicación

1. Interfaz simple: Respecto de la interfaz, cuánto más fácil se entregue, será mejor y, de esta manera, no perderá usuarios. Esa es una de las cualidades esenciales que ayudan a las aplicaciones móviles populares a reunir y mantener un público fiel.

2. Registro fácil y cómodo: Si la aplicación requiere que los usuarios se deban registrar para usarla, se les debe facilitar el transcurso tecnológico y brindarles la opción de emplear alguna cuenta que ya hayan creado en redes sociales, como: Facebook, Google o Twitter. Las contraseñas son también un tema delicado; si es muy complicada, no la recordarán jamás, también, podría generarse un desinterés en el caso de que en alguna ocasión no se pueda acceder a la cuenta. Por tal motivo, se deberá posibilitar la recuperación de la contraseña, mediante un correo electrónico y otro medio. Se han de tener en cuenta todos estos factores a fin de crear una pantalla de inicio eficaz.

3. Multiplataforma: Existen diferentes tipos de dispositivos móviles y sistemas operativos en el mercado actual. Si la empresa toma en cuenta el ecosistema de cada plataforma y un desarrollo acorde con su interfaz gráfica, los usuarios se sentirán familiarizados y eso les facilitará el uso de la aplicación. El desarrollo de aplicación nativo garantiza un rendimiento óptimo y acceso a funcionalidades nativas del teléfono, además es más fácil actualizarla y hacer ajustes que mejoren su utilidad y productividad.

4. Funcionamiento “offline” de la APP: Este mecanismo es un aspecto que se ha de sopesar a la hora de plantear el uso y funcionalidad de una aplicación móvil para una empresa. Es lógico creer que la APP dependa del uso y consumo de datos; es decir, de su conexión a Internet. Sin embargo, el acceso a determinadas funcionalidades o contenidos, en modo “offline”, puede resultar de interés para los usuarios.

5.4.5. Personas

Este aspecto se refiere a los colaboradores que forman parte del desarrollo del servicio, tanto en operaciones, como en el contacto del cliente.

5.4.5.1. Estrategia

Se expondrá un conjunto de sugerencias, fundamentadas en las recomendaciones de diversas blogs, procedentes de varias fuentes, a saber: Sage Foundation, entidad que proporciona tiempo, recursos y tecnología (García, 2017); Epsilon Technologies, una agencia de marketing digital especializada en “big data” de las redes sociales e inteligencia de datos (Epsilontec, 2016), y RD Station, organización que ayuda a las empresas de todos los portes a entender y aprovechar los beneficios del Marketing Digital (RDstation, 2018)

5.4.5.2. Tácticas y Planes de Acción

1. Mejora continua en torno a la experiencia del cliente: Las posibilidades de mejorar y elevar esa experiencia de los clientes son muy factibles, si se presta atención a todos los puntos de contacto que el cliente mantiene con la empresa (Wweb, blog, redes sociales, servicio de atención al cliente, etc.). Todos sirven para capturar datos del público meta a lo largo de todo el proceso de compra, datos que luego servirán para analizar y mejorar el proceso, así como para refinar la definición del “buyer persona”.
2. Análisis de datos para mejora del producto y el Buyers Journey: La interacción entre las empresas y sus clientes potenciales ha de ser constante, se produce en cada clic, a través de diferentes canales y en etapas diferentes del “Buyer Journey”, por ello, se debe sistematizar la captura y el análisis de datos de cada interacción con un cliente, a fin de poder redefinir el producto-servicio, refinarlo, o cambiarlo y, también, mejorar el diseño de flujos y de respuestas interactivas para la finalización del proceso de compra.

3. Integración de las unidades de negocio: La empresa debe ser capaz de determinar los planes de acción, las metas y los tiempos de ejecución que permitan realizar la integración en una forma óptima e implicando a todos los colaboradores.
En el caso presente, es importante aprovechar la tecnología para simplificar y unir la comunicación entre los equipos comerciales de marketing y de desarrollo de software; además de facilitar herramientas con las cuales se puedan analizar datos de manera sencilla o automatizada. El departamento de atención al cliente podrá ofrecer retroalimentación al equipo de marketing en cuanto al grado de satisfacción experimentado por los clientes y en lo concerniente a dudas o problemas reiterados; de esta manera ocurrirá lo siguiente: el equipo podrá mejorar el software, los encargados del marketing digital podrán optimizar el contenido de la publicidad digital, y el equipo comercial estará capacitado para tomar decisiones en cuanto al ajuste del presupuesto y las proyecciones de ingresos.
4. Cultivar talento: Las empresas digitales exitosas aplauden que sus trabajadores tomen sus propias decisiones; de esta manera consiguen más de ellos y la toma de decisiones es más rápida. El círculo es perfecto. También invierten en la formación de sus empleados y se empeñan en ofrecerles un ambiente de trabajo satisfactorio. La filosofía es muy fácil de entender: si los trabajadores están contentos, se asegura la máxima productividad y se frena una posible fuga de talento.
5. Optimizar procesos: Las empresas digitales van más allá de la mera búsqueda de nuevas fuentes de ingresos, también aportan valor mediante la reducción del coste de la actividad empresarial. Por ejemplo, invierten para optimizar la eficiencia y la productividad del “back office”. Se busca contar con los mejores métodos para simplificar y digitalizar los procesos e incrementar la productividad.
6. Recursos Humanos: Con respecto a los perfiles de los colaboradores, sería ideal que cuenten con las siguientes habilidades:

- Dotes organizativas: El empleado digital es un colaborador multitarea que debe asimilar, con facilidad y habitualidad, las diferentes herramientas que se utilizan en la ejecución de cada aspecto de su trabajo. Ha de ser proactivo y capaz de buscar entre toda la cantidad de información disponible y, analizarla, a fin de tomar decisiones o compartirla con otros departamentos.
- Capacidad para empatizar con el cliente y velocidad de respuesta: El empleado ha de ser capaz de ponerse en el lugar del cliente e intentar comprenderlo mejor y prever sus reacciones, así podrá aprovechar cada interacción, lo cual incrementará la oportunidad de responder correctamente ante sus necesidades o responder ante sus dudas.

En el ámbito digital, existe una mayor necesidad de ofrecer un servicio efectivo y rápido, puesto que en Internet las personas están bombardeadas por información. Respecto de ello, Salvatierra señala lo siguiente: “Cuando el usuario navega está siendo bombardeado por pequeñas piezas de información, diferentes llamadas de atención y alertas que saltan automáticamente en su pantalla. Podemos considerar a Internet como un sistema que rompe constantemente la concentración” (Salvatierra, 2009).

Asimismo, ante cada interacción positiva, experimentada por el cliente potencial con la empresa, mayor será su confianza en el servicio y más anuencia hacia la adquisición del servicio.

- Habilidad para prever y analizar problemas: Es muy beneficioso que el colaborador se adelante a los problemas que pudieran surgir; es decir, que desarrolle la capacidad de previsión. Se le debe estimular a colaborar con iniciativas. De contar con eso, se ganará tiempo y se podrán tomar medidas a fin de minimizar los costes derivados del problema. Además, un buen análisis de los problemas puede ayudar a mejorar sensiblemente los procesos.

5.4.6. Procesos

Los procesos operativos de la organización son el método por medio del cual son atendidos los clientes. Se trata de un punto de vital importancia para el profesional de los servicios, por cuanto el cliente espera que su proceso de atención sea de gran calidad. El establecimiento de un proceso de actuación efectivo garantiza el mantenimiento de los clientes. (Gutiérrez, 2019)

4.4.6.1. Estrategia

Se recomiendan procesos de promoción, atención al consumidor, comunicación interna y gestión comercial, para que, en cada interacción con las personas interesadas o usuarios, se acumulen experiencias positivas, con el fin de mejorar la comunicación interna y aumentar la productividad y ventas. Constantemente, se ha de mantener la visión de mejorar el producto o el servicio al cliente, así como reducir los costos de producción y la facilitación, a los colaboradores, de un ambiente de trabajo con herramientas útiles que los conduzcan a laborar con eficiencia y mejorar la comunicación interna y el uso de la tecnología para automatizar los procesos de seguimiento.

4.4.6.2. Tácticas y Planes de Acción

En conjunto con el plan de marketing, se propone estudiar y analizar diversas fuentes, tales como: el blog Innovación Pymes (Miguel, 2016), OBS Business School (Bara, 2020), IBM (Gómez, 2015); YeePLY, una plataforma de desarrollo, exclusiva y enfocada en el desarrollo y acompañamiento en proyectos tecnológicos (YeePLY, 2020) y, asimismo, revisar el proyecto de análisis y propuesta de mejora de la organización comercial de una empresa de venta de productos infantiles de ocio (Gutiérrez, 2019).

4.4.6.3. Uso de CRM

Con el fin de gestionar la actividad comercial, se recomienda utilizar un CRM (por sus siglas en inglés: "Customer Relationship Management"), traducido al español como "Gestión de la Relación con el Cliente", esto facilitará la ejecución de diversas actividades, tales como:

- Rastro y administración de la información de los clientes
- Captura de manera inteligente los correos electrónicos de los clientes
- Simplificación de tareas repetitivas para que pueda realizar un acompañamiento de "leads" más efectivo.
- Segmentar a los clientes con diferentes intereses para ser abordados de manera ideal
- Herramienta para resolver problemas rápidamente
- Seguimiento, preventa, venta y postventa

Después de analizar la oferta del mercado se encontró a Salesforce y Hubspot, dos proveedores, cuyas plataformas abarcan todas las funcionalidades que se desea incorporar para el seguimiento de clientes y, se decidió tomar en cuenta su aporte a la operacionalización de la empresa.

Para evaluar detalladamente sus características, se analizó la información mostrada en sus páginas oficiales: <https://www.hubspot.es> y www.salesforce.com; también, se consideró la información comparativa de las siguientes agencias de mercadeo: Agencia NDC (Valle, 2018), Agencia Connect (García, 2019), Data2crm (Trujay, 2018) e IDS Agency (Aly, 2019).

Tabla 5.11. Tabla comparativa servicios ofertados empresas Salesforce y Hubspot

Categoría	SalesForce	HubSpot
Ventajas	El sistema satisface a las empresas de todos los tamaños, enfocándose en las empresas. Su parte fuerte es B2B.	La solución se ajusta a los requisitos de las organizaciones pequeñas y medianas. La plataforma obtiene características simples, pero avanzadas, que pueden eliminar el trabajo manual y ayudar a sus equipos de ventas a trabajar de manera eficiente. La solución se ajusta a los requisitos de las organizaciones pequeñas y medianas. La plataforma obtiene características simples, pero avanzadas, que pueden eliminar el trabajo manual y ayudar a sus equipos de ventas a trabajar de manera eficiente.
Historia	Salesforce es uno de los CRM pioneros en el mercado, lo cual ha generado un gran reconocimiento entre las empresas B2B e industriales. Se dice que lleva la sabiduría de las ventas entre sus genes y hasta es considerado el mejor CRM B2B.	En cambio, el CRM de HubSpot y su suite de ventas son menos conocidas, puesto que su producto principal es de Marketing.
Funciones	Cuenta con comunidades para ventas, clientes de marketing y ventas, integración de correo electrónico, oportunidades y cotizaciones. Crea y ejecuta aplicaciones innovadoras. Hay: previsión, involucramiento de los clientes en todas partes, aprobaciones y flujo de trabajo, flujo de trabajo, cuentas sociales y contactos, charla analítica, móvil para mantenerse conectado, gerente de contacto, visibilidad en tiempo real, tableros y flujo de trabajo.	Personaliza vistas. Hay acuerdo y tablero de tareas, sincronización con Hubspot, Marketing Synchronization, Comunicación para arrastrar y soltar. Se produce integración de correo electrónico, telefónica y de sitios web. Se genera enriquecimiento. Hay medios de comunicación social. También, ofrece una base de datos de la empresa. Se muestran los visitantes al sitio web. Hay conexiones de correo electrónico. Se produce la integración Sidekick. Existen detalles de CRM Plantillas, seguimiento y programación.

Interfaz y experiencia de usuario	Mejora las necesidades del equipo con más opciones de personalización, entonces Salesforce es mejor alternativa; recuerda que, a mayor personalización, mayor complejidad.	Puede ser un poco más amigable con quienes nunca han usado este tipo de programas. Una de las razones que simplifica su uso es la poca flexibilidad que tiene en cuanto a las personalizaciones, por eso, a menos alternativas, menos problemas de uso.
Integraciones	Heroku, ExactTarget Fuel, Third-party apps at Salesforce AppExchange, Service Cloud Marketing Cloud, Pardot, Desk.com Analytics Cloud, Data Cloud, JIRA, Freshdesk, FinancialForce, LeadExec Samanage, Zuora, Zendesk, Force.com	SurveyMonkey, Shopify, Brightinfo, Invoca, SlideShare, Eventbrite, WordPress, Google Chrome, Google Drive, DropBox, Sidekick, Base CRM, Pipedrive CRM, Bigcommerce Snapengage, Gravity Forms, DataHero, Wufoo Forms, Uberflip, Netsuite, Zoho CRM, SugarCRM, ReadyTalk, GoChime, Zerys, Scripted, Microsoft
Marketing y ventas	Salesforce cuenta con un soporte comercial y técnico de alta calidad, que ofrece asesorías personalizadas	Cuenta con Hubspot Academy, donde hay tutoriales específicos para aprender a manejar todas sus herramientas. Dispone de un soporte por vía telefónica o correo electrónico, el cual le brinda ayuda al usuario en temas técnicos y de asesoramiento del negocio.
Precio	SalesForce cuenta con diferentes licencias que van desde los US\$25 al mes (máximo 5 usuarios por empresa), hasta los US\$300 por usuario, en su plan más completo (todos con una prueba gratuita de 30 días).	Gratis, con complementos y paquetes premium. El CRM de HubSpot es más llamativo para compañías que apenas comienzan, gracias a su oferta inicial de licencia gratuita ilimitada (en cuanto a tiempo, no a capacidades y herramientas), pero conforme la empresa empieza a crecer y requerir nuevas funciones, puede volverse más costoso. \$50/mes por 1000 contactos hasta 2 usuarios hasta \$2.800/mes por 10.000 contactos.
Leads	Se requiere usar un proveedor externo para implementar este tipo de estrategias y, después, alimentar el CRM, esto produce que la automatización sea menos eficiente.	La innovadora forma de ver el marketing, y su esencia como una empresa de “Inbound”, junto con las herramientas ofrecidas, como CMS, contribuyen a la obtención de clientes en lugares que no se podrían explorar con un CRM clásico, tal como el caso de Salesforce.

Fuente: Elaboración propia (2020)

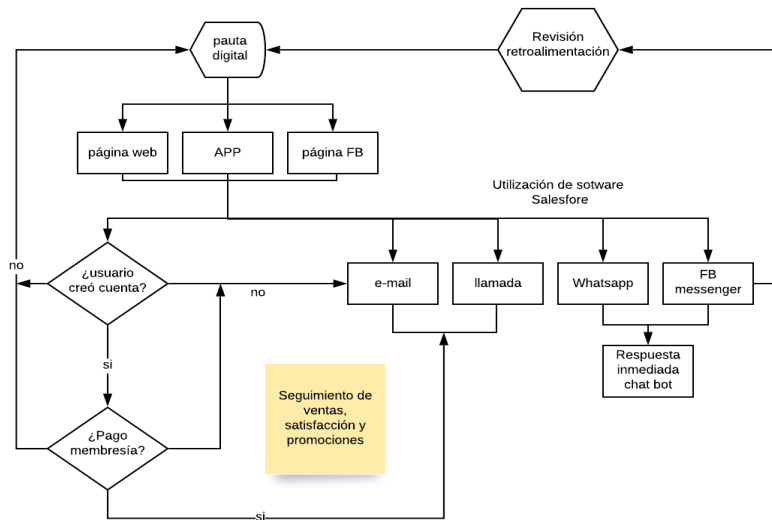
Se concluye que Mobile Marketing, por ser una empresa de tecnología, debería contar con personas capaces de dominar y personalizar un programa como Salesforce, el cual se especializa en ventas. Además, si se toma en cuenta el producto, a largo plazo, el precio es menor y se puede integrar a las necesidades de otros proyectos vigentes.

Por otro lado, para este proyecto, se podría aprovechar Hubspot, el cual es gratuito y su utilización es muy útil en la implementación de campañas de marketing digital; además, se destaca por su curva de menor aprendizaje, el diseño intuitivo y la facilidad de uso al iniciar el proceso de adquisición.

5.4.6.4. Proceso de promoción.

En este proyecto, se propone un diagrama de flujo para el proceso de captación y seguimiento de nuevos usuarios, así como el detalle de cuáles podrían ser la respuesta de parte del equipo de servicio al cliente, ante las diferentes interacciones de una persona, considerando el canal de comunicación utilizado y la etapa en la que se encuentra una persona en relación con la etapa de compleción de una compra.

Imagen 5.13. Diagrama de flujo para captación y seguimiento de nuevos usuarios



Fuente: Elaboración propia (2020)

5.4.6.5. Proceso de atención al cliente.

En esta sección, se presentan las acciones y respuestas, de parte del equipo de servicio al cliente, a fin de completar una venta, despejar dudas o abordar un reclamo.

Tabla 5.12. Protocolo respuesta servicio al cliente

Etapa	Acción del usuario	Acción de servicio al cliente	
		Canal	Acción
Etapa Descubrimiento	Internauta sigue la pauta digital para obtener información	E-mail	Regalía de un mes gratuito de prueba, más seguimiento hasta que abra una cuenta

		de la empresa/producto en la página web, el perfil de FB o descargar la app.	Llamada	Introducción a los beneficios y para que abra una cuenta.
			WhatsApp	a. Respuestas a dudas o quejas b. Envío de formulario para que abra una cuenta
		Persona contacta a la empresa directamente mediante sus canales de información.	FB Messenger	a. Respuestas a dudas o quejas b. Envío de formulario para que abra una cuenta
			E-mail	a. Bienvenida y notificación de mes gratis b. Envío de tutorial de uso c. Seguimiento para promover pago de membresía
Etapa de consideración	de	Usuario crea un perfil en la plataforma	Llamada	a. Seguimiento para conocer su experiencia de uso en el mes gratuito b. Seguimiento para promover pago de membresía
			WhatsApp	a. Respuestas a dudas o quejas
			FB Messenger	a. Respuestas a dudas o quejas
			E-mail	Notificación de activación de cuenta
			Llamada	Seguimiento para conocer experiencia de uso y crítica constructiva (primer mes)
Etapa de decisión	de	Usuario paga el primer mes de membresía	WhatsApp o FB messenger (solo 1)	Mensaje motivador para lograr contacto en caso de contar con dudas o retroalimentación (cada segunda semana)

Dudas reclamos	o Atención a través de todos los canales	e-mail, llamada, WhatsApp, FB messenger	Tomar información del cliente, crear un caso de seguimiento y responder debidamente
Promociones	Atención a través de todos los canales	e-mail, llamada, WhatsApp, FB messenger	Envío de información promocional de temporada o como parte de programa de lealtad
Satisfacción	Seguimiento para conocer el nivel de satisfacción de los clientes o retroalimentación del funcionamiento y resultados de la plataforma como herramienta de trabajo	e-mail, llamada, WhatsApp	Se envía solicitud vía correo para tener una base de datos de personas dispuestas y, seguidamente, vía llamada

Fuente: Elaboración propia (2020)

5.4.6.5. Procesos de comunicación interna

Se le recomienda a Mobile Marketing mantener una constante comunicación entre todos los equipos; además, el equipo comercial ejecutará investigaciones de mercado y presentará nuevos productos.

Una vez aceptada la viabilidad de un proyecto, el equipo comercial coordina con el equipo de software para lanzar un producto mínimo y viable; éste se compone de la cantidad mínima de funcionalidad necesaria para resolver un problema y, suficiente, para que el cliente se comprometa con el producto e, incluso, pague por él, si se trata de los ingresos. (Por Brant Cooper, 2014)

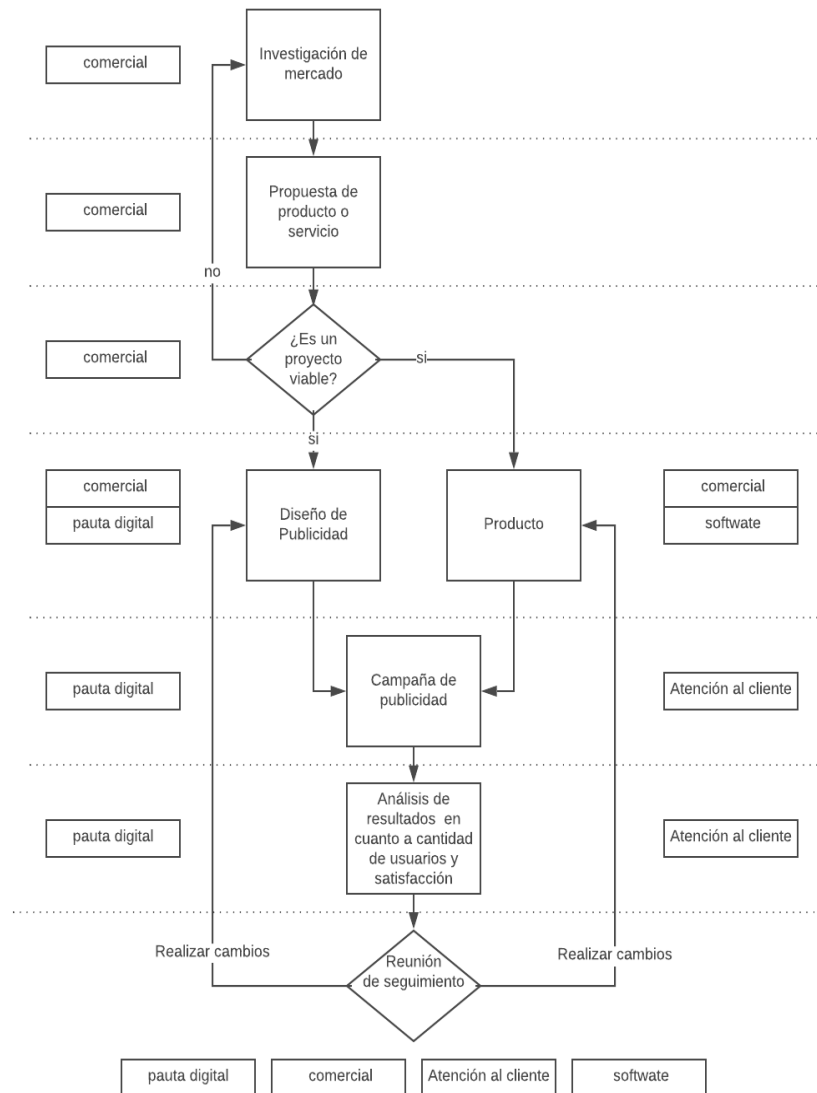
El equipo de promoción, enterado de las características del problema por resolver o del mercado meta por explorar, procederá a desarrollar una propuesta de concepto y una estrategia de marketing; para ello, se enfocará en productos y servicios digitales.

Una vez adquirido el PMV, el equipo de promoción y de atención al cliente, serán los responsables de desarrollar la campaña y recopilar información y datos de los clientes, en cuanto a su interés por el producto, así como preguntas o quejas frecuentes.

Una vez finalizada la campaña, todos los equipos se reunirán, a fin de discutir sobre mejoras al plan de mercadeo. También, el equipo comercial decidirá cuáles sobre acciones se pueden poner en marcha y mantener un ciclo de mejora continua, siguiendo las métricas establecidas para alcanzar los objetivos deseados.

A continuación, se muestra un flujo de pasos para captar al usuario o a los clientes; en él se integra al equipo responsable en el proceso y se incorpora la medición de resultados, a fin de implementar cambios para lograr una publicidad efectiva y el funcionamiento apropiado del producto.

Imagen 5.14. Flujo para captación de usuarios



Fuente: Elaboración propia (2020)

En la Tabla 5.11., se muestra un conjunto de métricas y posibles pasos por seguir en la etapa de lanzamiento.

Tabla 5.13. Métricas para etapa lanzamiento

Etapa	Métrica	Meta	Acciones	Equipos
Primer contacto	Visitas a la página	100.000	Incrementar, mantener o reducir inversión	<ul style="list-style-type: none"> • Comercial • Promoción • Atención al cliente • Técnico
	Cantidad de descargas	1000	Incrementar, mantener o reducir inversión	<ul style="list-style-type: none"> • Comercial • Promoción
Registro de usuario	Cantidad de cuentas creadas	1000	Incrementar, mantener o reducir inversión Realizar modificaciones de apariencia o procesos técnicos para aumentar el proceso de conversión	<ul style="list-style-type: none"> • Comercial • Promoción
Pago de membresía	Cantidad de membresías pagadas	500	Incrementar, mantener o reducir inversión Realizar modificaciones de apariencia o procesos técnicos para aumentar el proceso de conversión	<ul style="list-style-type: none"> • Comercial • Promoción
Dudas	Atención a través de todos los canales	Responder en menos de 5 minutos Dar Resolución en menos de 10 minutos	Resolver la duda del usuario, implementar mejoras, actualizar catálogo de dudas frecuentes	<ul style="list-style-type: none"> • Comercial • Promoción • Atención al cliente

Reclamos	Atención a través de todos los canales	Responder en menos de 2 minutos	Seguimiento personalizado para entender problema, resolver el problema y dar una regalía o retribución	<ul style="list-style-type: none"> • Software • Atención al cliente
		Resolver en 10 minutos o abrir un ticket de seguimiento		
		Contar con 90% de clientes satisfechos		
Satisfacción	Seguimiento para conocer el nivel de satisfacción de los clientes o retroalimentación del funcionamiento y resultados de la plataforma como Herramienta de trabajo	Contar con un 90% de clientes muy satisfechos	Realizar encuestas de satisfacción y sesiones de grupos focales	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Atención al cliente
			Implementación de cambios a las campañas de marketing	
Inversión	Monto invertido en pauta	\$5,950	Incrementar, mantener o reducir inversión	Promoción
Ingresos percibidos	Cantidad de ingresos	Los ingresos por membresías deben superar el monto de inversión en pauta en un 30%	Estrategia para aumentar y mejorar eficacia del presupuesto destinado a promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Comercial • Promoción
Desempeño Servicio al cliente	Opinión de los usuarios y clientes del servicio al cliente	Contar con un 90% de clientes muy satisfechos en cuanto a credibilidad, comunicación, cortesía, profesionalismo y capacidad de respuesta	Encuestas a través de correo como Retroalimentación grupal equipo Retroalimentación individual a cada representante	Atención al cliente

Fuente: Elaboración propia (2020)

5.4.7. Presencia

Se parte de la presente noción,

Un sitio web innovador o una tienda en la que el cliente se sienta a gusto, hará que éste regrese y permanezca más tiempo en un sitio web. Prácticamente, cualquier persona puede establecer un sitio web o tienda virtual. ¿Cuántos sitios no hemos visto cuya procedencia o legitimidad son desconocidas? Lo fácil de validar en el mundo físico es muy complicado en el mundo digital. Es muy importante contar con la evidencia física ante cualquier sitio web, tienda en línea o perfil de redes sociales. La calidad, el diseño, los certificados, avales e interacción con sus clientes, representan la tan importante evidencia física (B, 2019).

5.4.7.1. Estrategia

Se debe prestar mucha atención a todos los puntos de contacto que el cliente establezca con la empresa. La publicidad, la página web y el aplicativo móvil deben ser atractivos, destacar los beneficios y, además, reflejar seguridad. La actitud de los colaboradores con el cliente ha de ser cordial, atenta y mostrar su conocimiento del producto y preparación para resolver problemas. El rendimiento de la plataforma, mediante la página web o la app, debe ser rápido, eficaz y sin errores.

La suma de todas estas variables será clave para que las personas sigan la publicidad, se motiven a probar el producto y se conviertan en clientes satisfechos, los cuales recomienden el servicio a otras personas y les informen de haber encontrado una empresa que les brinda atención, soluciona sus problemas con rapidez y cumple con su promesa de valor.

5.4.7.2. Tácticas y Planes de Acción.

Se desarrolla la táctica de puntos de contacto, definida por la agencia, en la siguiente manera:

“Los puntos de contacto están relacionados con el proceso de construcción de una marca, ya que define la forma en que será percibida por los usuarios y el mercado en general. Esto quiere decir que el concepto del Touchpoint (punto de contacto) juega un papel fundamental en la experiencia del cliente e, incluso, la optimiza. Al establecer mecanismos de interacción continua, se disminuyen las fricciones que ocasionan que un consumidor esté disconforme y, en consecuencia, piense en sustituir tus productos o servicios por otros.” (Rockcontent, 2018).

Se ha identificado una variedad de puntos de contacto, creados por la empresa, sobre los cuales se ejerce control total. En la Tabla 5.12. , se enumeran los diferentes puntos de contacto a los que puede acudir una persona interesada.

Tabla 5.14. Puntos de contacto internos identificados

Punto	Descubrimiento	Compra	Post compra
	Directorio	Directorio	Directorio
	Blog empresa	Blog empresa	Blog empresa
	Blog del producto	Blog del producto	Blog del producto
	Referencias de clientes	Referencias de clientes	Referencias de clientes
	Sitio web	Sitio web	Sitio web
	Aplicativo móvil	Aplicativo móvil	Aplicativo móvil
Internos	Redes sociales producto	Redes sociales producto	Correos y notificaciones por uso de la plataforma
	Redes sociales Empresa	Redes sociales empresa	Facturación

Prensa (digital e impresa)	Prensa (digital e impresa)	Prensa (digital e impresa)
Pauta digital	Pauta digital	Pauta digital
Llamada	Llamada	Llamada

Fuente: Elaboración propia (2020)

En cuanto a esto, existe interés en contar con una alta calidad de la interfaz gráfica, un contenido llamativo y sugestivo, así como una respuesta rápida y atenta de parte del servicio al cliente. El contenido que las personas encuentren en Internet o la interacción con el equipo, deben ser creado de acuerdo con la etapa en que transite el usuario, ya sea la primera vez de contacto con la empresa, si desea más información, o si requiere reportar un problema.

Todas las acciones y respuestas de parte del equipo de atención al cliente, deben orientarse a estimularlo a fin de que dé un paso adelante y acceda a pagar la membresía del producto o continuar utilizándolo. Para esto, se debe responder de una manera expedita, con información significativa, que le interese, despeje su inquietud, o resuelva su problema.

Para lograr los objetivos, el equipo ha de capacitarse en cuanto al funcionamiento de la plataforma y el CRM, además de implementar el uso de tecnología, tal como “chatbots”. Según la descripción de Inbound Cycle, “el chatbot es un software de inteligencia artificial con la característica diferencial de ser capaz de realizar una serie de tareas por su cuenta, sin la ayuda del ser humano. Interactúa con el usuario manteniendo conversaciones sencillas y puede realizar pedidos automáticos, comunicar incidencias técnicas, pedir información sobre un determinado producto o servicio, etc.” (Inboundcycle, 2020)

Existen otros elementos, de los cuales no se tiene control, pero son de mayor peso, pues son referencias de terceros, profesionales, o empresas que dirigen tráfico hacia los puntos de contacto de la empresa y, también, colaboran en adicionar confianza en el producto.

Tabla 5.15. Puntos de contacto externos identificados

Punto de contacto	Descubrimiento	Compra
Externos	Boca a boca	Directorio de profesionales
	Redes sociales	Redes sociales
	Blog (externos)	Blog (externos)

Fuente: Elaboración propia (2020)

Ha de existir un empeño en cuanto al despliegue de una mayor presencia en medios externos a la empresa, los cuales se refieran a la plataforma en una manera positiva; por ello, en el planeamiento, el equipo de promoción debe incluir un acercamiento a diversos recursos, tales como: sitios físicos y digitales, profesionales, y blogueros famosos y reconocidos. Así habrá oportunidad de crear interés en las personas y mayor confianza en la calidad del producto.

Las buenas experiencias de los clientes sumarán confianza en la presencia; esto se relaciona con la oferta de servicios y producto, de tal forma que los clientes se refieran al producto en una manera natural. Esto ocurre gracias a que los clientes, al sentirse fidelizados, están dispuestos a comentar bien de las marcas, con el fin de ayudar a sus amigos o al resto de usuarios.

Las reclamaciones se deben manejar sabiamente, para que no deriven en crisis que afecten negativamente su presencia digital. Según el estudio de Mention-Me.com, en 2019, una plataforma “todo en uno” proporciona herramientas y la experiencia para convertir su base de clientes en un motor de crecimiento. En esa investigación, se les preguntó a 2.000 consumidores del Reino Unido qué los llevaba a recomendar una marca.

Según Cockburn, “El 51% de los consumidores del Reino Unido confían más en las recomendaciones de marca de sus amigos o parejas; 23% es probable que actúen según la recomendación de su pareja, más que en años anteriores. En cuanto al marketing de

celebridades e “influencers”, se encontró que solo el 2% y el 3% de los consumidores confían respectivamente en estas formas de marketing". (Cockburn, ANDY COCKBURN)

En su tesis doctoral, Javier Barrio Carrasco menciona que para Amazon y Ebay, la clave del éxito a largo plazo ha tenido que ver no sólo con la opinión de los consumidores, sino también con situar esa opinión en un marco global, y así alcanzar una enorme popularidad y facilidad de acceso. Se asumió que lograr suficiente atención de los consumidores hacia transacciones pasadas, generaría mayores grados de confianza en el futuro. (Carrasco, 2017)

Se tomarán en cuenta las recomendaciones de emprendepyme.net, portal especializado en el mundo empresarial (Sisternas, 2018), el blog de Venmas, proyecto impulsado por profesionales independientes, basado en el poder de la asociación y el libre intercambio de conocimientos (e.ditor, 2020) y la agencia Aventaja (Aventaja, 2018)

Se recomienda ejecutar las siguientes acciones, a fin de impulsar a los clientes para que escriban referencias positivas:

1. Construir relaciones sólidas con los clientes: La confianza se construye con tiempo y buen servicio, seguidos de una buena atención; ello podrá conducir a que un cliente sea un promotor, y hasta defensor de la marca.
2. Facilitarle el proceso al cliente: Crear muchas opciones y aprovechar todo punto de contacto, por ejemplo, a través de correos electrónicos o un apartado “Recomiéndanos”, esto, en la página web o en el aplicativo móvil. Al final de una llamada, se le ha de solicitar al usuario que evalúe el servicio. Asimismo, es aconsejable crear formularios para que, con solo escribir un correo electrónico, se pueda enviar una recomendación o, aún mejor, crear una funcionalidad para que se envíe un mensaje masivo a todos los contactos de Facebook.
3. Presentarlo como algo positivo: Se le explica al cliente que su recomendación puede ayudar a la empresa y a los profesionales que se listan en el directorio.

4. Ofrece un incentivo: Una buena forma de conseguir referencias es proponer un descuento, un regalo o una atención especial a los clientes que recomienden a otros. En Mobile Marketing, se podría ofrecer extensiones de membresías para los primeros usuarios que logren convencer a otro usuario de crear un perfil.

Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones para la empresa Mobile Marketing S.L.

En capítulos anteriores, se analizó la historia y evolución de la industria de las plataformas digitales, y se ha destacado la importancia de Internet, como elemento clave para la popularización de su uso y las diferentes formas en que se ha aprovechado para ofrecer servicios o herramientas que aportan valor a la economía y la sociedad.

Se expuso la composición interna de Mobile Marketing, en cuanto constituye una empresa de software que busca alcanzar un nuevo nicho de mercado, mediante la comercialización de un nuevo producto; asimismo, se analizó el mercado costarricense y varios segmentos de clientes potenciales, con el fin de concebir una estrategia de mercadeo integral para su lanzamiento comercial.

En el presente capítulo, se exponen las conclusiones devenidas por la investigación, las cuales se ajustan a pilares estratégicos dentro de la empresa y representan una base para comprender las circunstancias de su situación actual. Aunado a esto, se explicitan recomendaciones procedentes del estudio de campo realizado.

5.1 Conclusiones

Seguidamente, se detalla un conjunto de conclusiones, extraídas mediante el estudio de mercado que se llevó a cabo para definir la estrategia de mercadeo propuesta en esta tesis.

Internet no solo ha servido para obtener información secundaria más fácilmente y con un costo menor, sino que también ha simplificado el proceso de obtener información primaria y demográfica.

- Las redes sociales constituyen una opción viable para realizar estudios de mercado a bajo costo, los cuales permiten recopilar información relevante para validar un modelo de negocio, especialmente si la población por investigar es muy específica.
- El aprovechamiento de servicios de empresas, como Survey Monkey, permite tabular la información recibida de manera expedita y cuenta con herramientas que permiten filtrar las bases de datos para analizar en detalle la información considerada como importante.

El mercado local se encuentra anuente a utilizar nuevas herramientas digitales para su negocio; sin embargo, existe desconocimiento de los diferentes tipos de plataformas disponibles y la manera de enfocar su utilización.

- Personas en el grupo etario de 20 a 50 años confirmaron su interés en pertenecer a un directorio de profesionales, utilizar una agenda digital y aceptar pagos en línea.
- Las redes sociales, tales como: Facebook, Instagram o Whatsapp, son mencionadas como herramientas digitales. Aunque pueden solventar la necesidad de publicar detalladamente información del negocio y funcionar como un canal de comunicación con los clientes, no deberían ser consideradas directorios de trabajo y tampoco abarcan, simplifican o automatizan las tareas de coordinación de citas y aceptación de pagos.
- La distribución de clientes potenciales no se limita a la GAM, pues en todas las provincias se cuenta con respuestas positivas en cuanto al interés en pagar una membresía.

Los clientes potenciales se dedican a diferentes profesiones y se dispone de diferentes capacidades de pago.

- La intención inicial de la empresa era ofrecer el producto a todos los profesionales que ofrecen servicios a turistas; no obstante, existe una dificultad para abarcar a todos de manera igualitaria, debido a que aumenta la necesidad de recursos para la promoción y programación del producto, los cuales han de adaptarse a cada tipo de negocio.
- Se evidencio la existencia de personas que aceptan pagar todos los rubros: el mayor, entre \$55 y \$35 mensuales; el medio, entre \$35 y \$15 por mes; y también, el menor, en un rango de \$15 y \$5 mensuales.

La plataforma posee características que la competencia no ofrece en la actualidad; sin embargo, compite con empresas de reconocimiento mundial.

- La plataforma ofrece un servicio integral, por cuanto toma en cuenta las necesidades de un profesional, desde un punto vista integral de administración de negocios y no solo ventas.
- Los competidores más conocidos y utilizados son Airbnb y Tripadvisor, los cuales son populares entre los extranjeros para agendar sus viajes.

5.2 Recomendaciones

Es necesario analizar las debilidades de la empresa al escoger la implantación de un nuevo modelo de negocios; además, se debe afrontar el reto de lanzar un producto que compite con marcas muy reconocidas.

A continuación, se presentan algunas recomendaciones para la empresa:

- Adaptar el sistema y enfocar la publicidad para los profesionales que ofrecen servicios de gastronomía.
- Implementar la propuesta estratégica de mercadeo presente en este documento. Este recurso permitirá la ejecución de lanzamiento controlado hacia el mercado, aunado a una medición métrica, la cual le permita a la empresa avanzar hacia su objetivo: la captación de clientes.
- Diferenciar las funciones y objetivos de la plataforma, no solo en la facilitación para el extranjero, respecto de la reserva de un servicio, sino también, para que los profesionales dispongan de una solución integral, la cual colabore en la disminución de la carga laboral, específicamente en los procesos administrativos, la comunicación con el cliente y la aceptación de pagos.
- Es recomendable, primeramente, vender la membresía al mayor precio de rango investigado, a fin de determinar si la aceptación del público es positiva y, paralelamente, probar variaciones de precio por medio de descuentos y, analizar su elasticidad.
- Una vez obtenidos los resultados de la primera campaña, se han de analizar los datos y reajustar la proyecciones de inversión e ingresos; también se deben ejecutar las modificaciones que colaboren en el mejoramiento de la eficiencia de la inversión , también hacer modificaciones que mejoren la eficiencia de la inversión, con el propósito de disminuir el gasto y aumentar el retorno. De tal manera, se podrá iniciar

el proceso de crecimiento y realizar el posicionamiento deseado en la mentalidad de los clientes, como también, establecer un aumento sostenido en el mercado.

- Aplicar, en la compañía, investigaciones que detallen la situación y las acciones de la competencia y del mercado, además de realizar estudios, periódicamente, los cuales incluyan la aplicación de la técnica FODA.
- Se recomienda a Mobile Marketing realizar una investigación de mercado más profunda a fin de validar la investigación en línea. Esta recomendación de análisis se orienta a determinar el tamaño de una muestra en tres poblaciones finitas, relativamente grandes. El propósito consiste en recopilar información para determinar el nivel de interés de los clientes potenciales y conocer los hábitos de uso y compra de los clientes potenciales. A estos elementos seleccionados se les aplicará un cuestionario, mediante una entrevista, ya sea aplicando el cuestionario por correo o, realizando una entrevista telefónica o personal (cara a cara).

Referencias Bibliográficas

- OMT. (2017). <https://www2.unwto.org>. Obtenido de <https://www2.unwto.org:https://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Kotler. (2001). *Principios del Marketing*. Mexico : Pearson Education.
- Kotler Philip, P. H. (2015). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales de K. Pearson* Education.
- Kotler, P. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.
- Stanton, E. y. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Keller, P. K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico : Pearson .
- Lamb, Hair, MacDaniel. (2019). *MKTG Marketing*. México: Cengage.
- Philip Kotler, J. T. (2011). *Marketing Turístico*. Pearson.
- Kerin, H. R. (2014). *Marketing*. México: Mac Graw Hill .
- Patelli, A. J. (2014). *El gerenciamiento y las políticas públicas*. Buenos Aires : DUNKEN.
- Kotler, Armstrong. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.

- Gomez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Brujas.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2019). *MKTG Marketing 8va edición*. México: Cengage Learning Editores .
- Kerin, Hartley, Rudelius. (2014). *Marketing* . Mexico: Mc Graw Hill.
- Harvard Business. (2018). The Five Competitive Forces That Shape Strategy.
- Comisión Europea. (2017). Obtenido de Obtenido de [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1574261627385&uri=CELEX:52016DC0288R\(01\)#footnote5](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1574261627385&uri=CELEX:52016DC0288R(01)#footnote5)
- Ministerio de Fomento de España. (2005). Obtenido de <https://www.fomento.es/NR/rdonlyres/286FB432-2D3C-4596-94B3-1B2D96AF526D/19424/IVA3.pdf>
- Thompson, I. (2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
- Cegarra, J. y. (2017). *Gestión del Conocimiento, Una Ventaja Competitiva*. Madrid, España. Obtenido de <https://books.google.co.cr/books?id=VrZiDwAAQBAJ&pg=PT55&lpg=PT55&dq=La+gesti%C3%B3n+por+competencias+identifica+los+recursos+tales+como+la+fuente+de+ventajas+competitivas.+La+competitividad+de+la+empresa+depende+entonces+de+su+capacidad+para+configurar+u>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing para Latinoamérica*. Obtenido de https://www.academia.edu/11065408/MARKETING_Versi%C3%B3n_para_Latinoam%C3%A9rica_Por?auto=download

- Arias, H. (2017). *Diario La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.net/noticia/el-sector-tic-costarricense-datos-y-relevancia-2018-06-14-11-32-26>
- Columbia University. (2019). <http://www.columbia.edu>. Obtenido de <http://www.columbia.edu>:
<http://www.columbia.edu/cu/computinghistory/hollerith.html>
- López, J. J. (2011). *Tecnología del sonido cinematográfico*. Madrid : Universidad Rey Juan Carlos .
- Morganella, W. H. (2018). *La Radio en la azotea* . lulu.com.
- Jimenez, M. G. (1985). *Las Bases de Datos: Una herramienta moderna que contribuiría a la oportuna difusión de información científica y técnica*. Heredia : UNA .
- El Tiempo. (1995). www.eltiempo.com. Obtenido de www.eltiempo.com:
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-379488>
- Corrales, J. D. (2005). *Ayudante Técnico Informático de la Junta de Andalucía*. Madrid: Editorial MAD.
- Kim, W. T. (1990). *Introduction to Object-Oriented Databases*. Texas: The MIT press.
- central interactiva. (2019). centralinteractiva.com. Obtenido de centralinteractiva.com:
<https://agenciadigital.centralinteractiva.com.mx/plataformas-digitales>
- Comisión Europea . (2016). <https://eur-lex.europa.eu>. Obtenido de [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1574261627385&uri=CELEX:52016DC0288R\(01\)#footnote5](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1574261627385&uri=CELEX:52016DC0288R(01)#footnote5)
- PLUM. (2016). A policy toolkit for the app economy — where online meets offline.

- Quijada, D. F. (2011). *Anàlisi de casos de tecnologia i mitjans*. Barcelona : UOC.
- gobankingrates. (september de 2018). <https://www.gobankingrates.com/>. Obtenido de <https://www.gobankingrates.com/>: <https://www.gobankingrates.com/making-money/business/how-much-is-facebook-worth/>
- Revista TIME. (2016). *Silent Partners*. TIME.
- Kotler, P. (2009). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá : Grupo Norma.
- Ancín, J. M. (2017). *El plan de Marketing digital en la práctica* . Madrid : ESIC.
- CEPAL. (2017). *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe*. Santiago : Naciones Unidas.
- Kotler, P. A. (2012). *Marketing* . Mexico: Pearson.
- Google. (2019). <https://www.google.com/adsense>. Obtenido de <https://www.google.com/adsense>: <https://www.google.com/adsense/start/>
- El Financiero. (26 de julio de 2017). <https://www.elfinancierocr.com>. Obtenido de <https://www.elfinancierocr.com>: <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/estudio-red-506-siete-de-cada-diez-usuarios-dejan-la-tv-tradicional-por-el-streaming/HWLTZRID6NBTPNPHEOZMHC3TGE/story/>
- Francisco J. Gallego, R. M. (2019). <https://rua.ua.es>. Obtenido de <https://rua.ua.es>: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/39195/1/Gamificación%20\(definición\).pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/39195/1/Gamificación%20(definición).pdf)
- Credit Suisse . (2017). *Online Travel Primer*. Estado Unidos : Credit Suisse .

- Xu, J. (2014). *Managing Digital Enterprise Ten Essential Topics*. Gold Coast, Australia : Atlantis Press.
- L, J. J. (s.f.).
- Statista. (2019). <https://www.statista.com>. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/271412/most-visited-us-web-properties-based-on-number-of-visitors/>
- Minderest. (2018). <https://www.minderest.com>. Obtenido de <https://www.minderest.com/es/blog/2018/03/26/analizamos-el-tama%C3%B1o-del-cat%C3%A1logo-de-amazon>
- Santiago, R. (2019). *Mobile learning: nuevas realidades en el aula*. Barcelona: Grupo Oceano.
- Huichalaf, P. (2019). *huichalaf.cl*. Obtenido de [huichalaf.cl: https://huichalaf.cl/plataformas-de-distribucion-para-aplicaciones-moviles-un-espacio-a-tu-alcance/](https://huichalaf.cl/plataformas-de-distribucion-para-aplicaciones-moviles-un-espacio-a-tu-alcance/)
- La República. (2018). <https://www.larepublica.net>. Obtenido de <https://www.larepublica.net/noticia/costa-rica-es-tercero-de-latinoamerica-mejor-preparado-en-digitalizacion>
- Corejova, T., Genzorova, T., & Stalmasekova, N. (2018). Comparing the use of digital plataforms in Tourism. *CBU International Conference on Innovations in Science and Education*, (pág. 4). Praga.
- Me, F. A. (2018). [freeappsforme.com](https://www.freeappsforme.com) . Obtenido de <https://www.freeappsforme.com/free-travel-apps-2018/#momondo>

Carroll, B., & Sileo, L. (2014). *Global Online Travel Agencies: More Than a Distribution Channel*. PhoCusWright Inc.

TripAdvisor. (2016). *tripadvisor.com*. Obtenido de <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2018/01/TripBarometer-2016-Traveler-Trends-Motivations-Global-Findings.pdf>

Statista Mobility Market Outlook. (2018). *statista.com*. Obtenido de <https://www.statista.com/study/40460/travel-tourism/>

AFAR Magazine. (2019). *afar.com*. Obtenido de <https://www.afar.com/magazine/Vanguard-2019>

Rita Lisboa. (2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/valores-de-una-empresa/>

Chesky, B. (2015). Stanford University's Technology-enabled Blitzscaling. (R. Hoffman, Entrevistador)

El Financiero. (2017). <https://www.elfinancierocr.com/>. Obtenido de <https://www.elfinancierocr.com/negocios/airbnb-se-asienta-en-costa-rica-y-anfitriones-quieren-especializarse-mas-en-sus-servicios/MW7U4Z4R3RAQXFQVNS673TUJFQ/story/>

Periódico Mensaje. (2018). Obtenido de <https://www.periodicomensaje.com/turismo-negocios/3251-40-de-las-noches-que-expedia-genera-son-en-guanacaste>

Advisor, T. (2017). <https://tripadvisor.mediaroom.com>. Obtenido de <https://tripadvisor.mediaroom.com>: <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>

- Skift. (2018). *https://skift.com*. Obtenido de <https://skift.com:https://skift.com/2018/03/06/tours-and-activities-race-for-dominance-in-6-charts/>
- Phocuswright. (2017). *https://www.phocuswright.com/*. Obtenido de <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2017/Travels-Tours-and-Activities-Market-to-Reach-US183B-by-2020>
- ASEMTECH. (2020). *Asociación de Empresas de Tecnología y Comunicaciones de Honduras*. Obtenido de <https://asemtech.org/project/people-connection/>
- Acosta, C. (2019, Diciembre 12). Director de Grupo People Connection. (D. S. Solano, Interviewer)
- H.J. Barraza. (2019). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/294059>
- Mobile Marketing. (2020). *mobmarketingcr.com*. Obtenido de <http://www.mobmarketingcr.com/latam/servicios.php>
- Acosta, C. (10 de Diciembre de 2019). Director Comercial. (D. Sánchez, Entrevistador)
- Alfaro, R. (12 de Diciembre de 2019). Gerente de Proyectos People Connection. (D. S. Solano, Entrevistador)
- Airbnb. (2020). *airbnb.co.cr*. Obtenido de https://www.airbnb.co.cr/?_set_bev_on_new_domain=1590629127_8JN8wbFd5hY8yKDS
- Expedia. (2020). *expedia.com*. Obtenido de <https://www.expedia.com/es/Destinos-En-Costa-Rica.d42.Destinos-con-hotel>
- Get your Guide. (2020). *getyourguide.es*. Obtenido de https://www.getyourguide.es/discovery/home/?cmp=brand&campaign_id=6656899

609&adgroup_id=78792541373&target_id=kwd-296800574786&loc_physical_ms=9070296&match_type=b&ad_id=427282812373&keyword=%20get%20%20your%20%20guide&ad_position=&feed_item_id=&placement

eniolw. (2019). <https://steemit.com/>. Obtenido de <https://steemit.com/spanish/@eniolw/tecnologia-sociedad-una-mirada-a-las-teorias-tam2-tam3-y-utaut>

SOTO, D. A. (2014). *TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN CIENCIAS MENCIÓN COMPUTACIÓN*. Santiago: Universidad de Chile. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115509/cf-leyton_ds.pdf

Molina, A. (2019). <https://culturacolectiva.com/>. Obtenido de <https://culturacolectiva.com/tecnologia/muestras-gratis-beneficios-de-la-estrategia-de-marketing-sampling>

InboundCycle. (2020). *CyberClick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/inbound-marketing/como-lanzar-una-campana-de-inbound-marketing>

Workana. (2018). *workana.com*. Obtenido de <https://www.workana.com/i/glosario/buyer-journey/>

Sordo, A. I. (2020). <https://blog.hubspot.es/>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/guia-que-es-nps>

Samsing, C. (noviembre de 2019). www.hubspot.es. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/guia-cac-empresas>

Samsing, C. (2019). <https://blog.hubspot.es/>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/metricas-saas>

- Villalobos, C. (2019). *https://blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/calificacion-de-satisfaccion-del-cliente-csat>
- Molera, L. M. (2019). *https://blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/calificacion-servicio-cliente>
- Samsing, Carolina. (2020). *https://blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/metricas-retencion-clientes>
- Molera, L. M. (2019). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/equipo-soporte-tecnico>
- Molera, L. M. (2019). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/equipo-soporte-tecnico>
- García, S. E. (2016). Obtenido de <https://www.saraescuderogarcia.org/2016/05/26/10-requisitos-indispensables-de-una-buena-pagina-web/>
- Gonçalves, W. (2018). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/elementos-de-un-sitio-web/>
- Bluumi. (s.f.). *https://bluumi.net/*. Obtenido de <https://bluumi.net/10-caracteristicas-una-aplicacion-movil-de-empresa-exito/>
- Postedin. (2018). *https://www.postedin.com*. Obtenido de <https://www.postedin.com/blog/que-es-un-blog-corporativo-y-para-que-sirve/>
- García, G. (2017). Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/caracteristicas-empleado-digital/>
- Epsilon tec. (2016). Obtenido de <https://www.epsilontec.com/ocho-caracteristicas-de-una-empresa-digital-exitosa/>
- RDstation. (2018). Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/sobre-nosotros/>

- Salvatierra, B. (2009). Obtenido de <https://www.publico.es/ciencias/internet-rompe-concentracion-y.html>
- Naranjo, F. (s.f.). Obtenido de Comunica-web.com: <https://books.google.co.cr/books?id=u8RiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=proceso+marketing++mix&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjPk6uS-onpAhWKTN8KHRTRDMoQ6AEIWDAG#v=onepage&q=proceso%20marketing%20%20mix&f=false>
- Miguel, I. d. (2016). Obtenido de <https://innovacionpymes.com/plan-mejora-empresa/>
- Bara, M. (2020). Obtenido de <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/project-management/27-acciones-para-mejorar-la-calidad-en-los-proyectos>
- Gómez, J. Ñ. (2015). *Plan de Comunicación Empresarial*. Obtenido de <https://www.ibm.com/developerworks/ssa/library/govSOA/plandecom/index.html>
- Gutiérrez, C. A. (2019). Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/29405201.pdf>
- Por Brant Cooper, P. V. (2014). *El Emprendedor Lean: Cómo los visionarios crean nuevos productos*. UNIR.
- B, A. M. (2019). <https://www.infosol.com>. Obtenido de <https://www.infosol.com.mx/wordpress/y-ahora-son-7-las-p-del-marketing-offline-y-online/>
- Rockcontent. (2018). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/touchpoint/>
- Inboundcycle. (2020). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/chatbot>

Cockburn, A. (ANDY COCKBURN). *Customer Advocacy in 2020*. United Kingdom: MentionMe.com. Obtenido de [https://trello-attachments.s3.amazonaws.com/5d8dea2f473cf679950b7724/5e82dff9e95d05fbe7c7e6c/16cc34ce9d996a9939ac574697390c8a/Mention_Me_Customer-Advocacy-Research-Report-2020-r_\(1\).pdf](https://trello-attachments.s3.amazonaws.com/5d8dea2f473cf679950b7724/5e82dff9e95d05fbe7c7e6c/16cc34ce9d996a9939ac574697390c8a/Mention_Me_Customer-Advocacy-Research-Report-2020-r_(1).pdf)

Carrasco, j. (2017). Obtenido de <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>

Sisternas, P. (2018). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-hacer-para-que-tus-clientes-recomienden-tus-productos-y-servicios.html>,

e.ditor. (2020). Obtenido de https://www.venmas.com/venmas/boletin/actual/tecnicas_de_venta/conseguir_referencias_de_clientes

Aventaja. (2018). Obtenido de <http://blog.aventaja.com/3-metodos-para-conseguir-referencias-de-calidad-de-tus-clientes>

Acosta, C. (13 de Diciembre de 2019). Director de Operaciones. (D. S. Solano, Entrevistador)

Bluumi. (2020). <https://bluumi.net/>. Obtenido de <https://bluumi.net/10-caracteristicas-una-aplicacion-movil-de-empresa-exito/>

Virtualianet. (2020). www.virtualianet.com. Obtenido de <https://blog.virtualianet.com/disenio-web-los-8-elementos-imprescindibles/>

Bluumi. (2020). <https://bluumi.net/>. Obtenido de <https://bluumi.net/10-caracteristicas-una-aplicacion-movil-de-empresa-exito/>

Yeeply. (2020). Obtenido de <https://www.yeeply.com/blog/8-ejemplos-automatizacion-marketing/> ,

Anexos:

Anexo 1: Cuestionario de la encuesta digital

Cuestionario UCR trabajo final

Buenas:

Mi nombre es Daniel Sánchez estudiante de la maestría de Administración de Negocios de la Universidad de Costa Rica estoy realizando un estudio de mercado para conocer el interés de los profesionales costarricenses en adquirir una membresía de un directorio digital donde se pueden encontrar el detalle de sus servicios además de poder agendar y pagar en línea por una cita, consulta, clase o actividad. La información que nos suministre será estrictamente confidencial. De antemano le agradezco su colaboración.

1. ¿ En que área profesional se desempeña ?

Guía de turismo

Chef privado

Entretenimiento (música, shows, baile, magia, ect)

Deporte (yoga, surf, fitness, otro)

Salud (medicina holística, nutrición , medicina tradicional)

2. ¿A quién están dirigidos sus servicios ?

Mayormente turistas extranjeros

Mayormente a Costarricenses

Ambos por igual

3. ¿Cuál de las siguientes representa su condición laboral actual?

Empleado tiempo completo

Empleado medio tiempo

Profesional independiente

Negocio propio

Desempleado

Estudiante

4. ¿Cuál de los siguientes rangos representa mejor su edad?

15 a 19 años

20 a 25 años

26 a 30 años

31 a 39 años

40 a 50 años

más de 50

5. ¿Género?

Hombre

Mujer

6. ¿ En donde queda su lugar de trabajo?

Cartago

San José

Heredia

Alajuela

Puntarenas

Guanacaste

Limón

7. ¿ Está inscrito en algún directorio de profesionales en el que se puede encontrar el detalle y precio de sus servicios ?

Si

No

8. ¿Favor indicar el nombre del directorio de profesionales en el que se puede encontrar el detalle y precio de sus servicios?

9. ¿Le interesaría crear un perfil digital en un directorio de profesionales de Costa Rica que explique su experiencia laboral y los servicios que ofrece actualmente?

Si

No

10. ¿En su trabajo se aprovecha algún tipo de plataforma digital, página web o aplicativo móvil que le permite publicar, modificar y visualizar todas sus citas o eventos programadas con sus clientes?

Si

no

11. ¿Favor indicar el NOMBRE de plataforma digital, página web o aplicativo móvil utiliza para que sus clientes agenden citas, clases o eventos?

12. ¿Le sería útil una herramienta digital que permita publicar, modificar y visualizar todas sus citas o eventos programadas con sus clientes?

Sí

No

13. ¿Le gustaría que sus clientes pudiesen ver y reservar a través de internet los espacios libres de su agenda o cupos libres de sus clases?

Si

no

14. ¿Utiliza alguna plataforma, APP o herramienta digital que permita a sus clientes pagar por sus servicios en línea ?

Mi propia plataforma, página web o aplicativo

La de un tercero

No

Pagos en línea

15. ¿Cuál plataforma digital, página web o aplicativo móvil utiliza para recibir pagos de clientes en línea?

16. ¿Cuanto paga mensualmente por el uso de esa plataforma, pagina web o aplicativo? (en Dolares Americanos)

\$55 a \$35

\$35 a \$15

\$15 a \$5

Me cobran una comisión de cada pago que recibo. (Escriba en números el porcentaje de comisión) _____

17. ¿ Le interesaría una herramienta digital que le permita aceptar pagos en línea por reservas o por sus servicios profesionales?

Si

No

18. ¿Pagaría entre \$55 y \$35 mensuales? Por una membresía directorio digital de profesionales costarricenses que ofrece la posibilidad conjunta de que:

- Extranjeros y locales encuentren el detalle de sus servicios
- Clientes reserven espacios libres de su agenda en internet
- Permitir a sus clientes pagar con tarjeta de crédito a través de internet.

Si

No

19. ¿Pagaría entre \$35 y \$15 mensuales? Por una membresía directorio digital de profesionales costarricenses que ofrece la posibilidad conjunta de que:

- Extranjeros y locales encuentren el detalle de sus servicios
- Clientes reserven espacios libres de su agenda en internet
- Permitir a sus clientes pagar con tarjeta de crédito a través de internet.

Si

No

20. ¿Pagaría entre \$15 y \$5 mensuales?

Por una membresía directorio digital de profesionales costarricenses que ofrece la posibilidad conjunta de

que:

- Extranjeros y locales encuentren el detalle de sus servicios
- Clientes reserven espacios libres de su agenda en internet
- Permitir a sus clientes pagar con tarjeta de crédito a través de internet.

¿Pagaría entre \$15 y \$5 mensuales?

Si

No

21. ¿Hay alguna página web, aplicativo móvil o herramienta digital que utiliza porque facilita alguna necesidad de trabajo?

Si

No

22. ¿ Favor escriba cómo se llama página web, aplicativo móvil o herramienta digital que le facilita el trabajo?

23. ¿Cómo le facilita su trabajo?

24. Si le interesa más información de este producto favor indicar su correo electrónico

Anexo 2: Cuestionario Focus Group

Hola, mi nombre es Daniel Sánchez estudiante de la maestría de Administración de Negocios de la Universidad de Costa Rica, hoy estamos reunidos para evaluar su opinión como profesionales costarricenses en adquirir una membresía de un directorio digital donde se pueden encontrar el detalle de sus servicios además de poder agendar y pagar en línea por una cita, consulta, clase o actividad. También vamos a revisar plataformas digitales populares para conocer su experiencia y perspectiva en cuanto al diseño y uso.

1. ¿Cuáles es su nombre y a que se dedica?
2. ¿Empecemos hablando de plataformas digitales?¿Que entiende por plataforma digital?
3. ¿Cual software utilizan de manera recurrente para actividades personales y de trabajo?
4. ¿Qué les parece un directorio de profesionales costarricenses que incluye una agenda digital y métodos de pago en línea o una plataforma para publicar horarios de atención y que los clientes reserven y paguen?
5. ¿Cuáles es su opinión del directorio?¿Han utilizado algo similar?
6. ¿Cuáles es su opinión de la agenda?¿Han utilizado algo similar?
7. ¿Cuáles es su opinión de los pagos en línea?¿Han utilizado algo similar?

8. Vamos a revisar varias plataformas (Airbnb, TripAdvisor, Expedia, Take a Chef, Huli y Turitop) nos gustaría su opinión en cuanto el aspecto, los colores, la distribución de informarmación y si han interactuado con el software como ha sido su experiencia.
9. ¿Que esperarían de ser parte de un directorio nacional de profesionales?
10. ¿Ven el directorio como una oportunidad o una amenaza por la competencia?
11. ¿Que información les gustaría publicar?
12. ¿Qué le gustaría de poder publicar sus horarios en línea?
13. ¿Qué ventaja o desventaja ve en deber tener el horario actualizado?
14. ¿Cómo llevan el control de clientes ahora?
15. ¿Cómo llevan el control de pagos?

Anexo 3: Tarifario del Periódico Digital Crhoy.

Tarifario

Content Marketing

Entérese

Publireportaje de la marca, incluye nota editorial basada en un comunicado de prensa, entrevista, galería fotográfica del producto y presencia fija.
Presencia fija: Banner de 300x250 pixeles.

Se requiere coordinación con el ejecutivo de cuentas.

Minimo de pauta: 1 nota

Tarifa \$2200

Notas Nativas

Desarrollo de notas (3) con tema relacionados al tema principal del Anunciante, incluye presencia fija en cada nota.

Incluye:
Fuente del patrocinador
Posición fija - banner 300x250 pixeles

Contenido de las notas está sujeto a políticas editoriales de crhoy.com

Minimo de pauta: 3 notas

Tarifa \$4000


*CPM (costo por mil impresiones)

*Tarifas más impuestos 13%

*Tarifas más timbre Colegio de periodistas 1%

crhoy.com
NOTICIAS 24/7

Anexo 4: Plantilla de la agencia Inboundcycle para crea un buyer persona



Buyer persona

INBOUNDCYCLE

Nombre: _____

Edad: _____

Estado Civil: _____

Educación / Título: _____

Condición Laboral: _____

Título o Rol laboral: _____

Ingresos anuales: _____

PERSONAL

Qué necesita para ser feliz? _____

Qué hace cuando no está en el trabajo? _____

En qué prefiere gastar el dinero? _____

Dónde pasa más tiempo? En el trabajo o en su casa? _____

Cómo mide el éxito? _____

Qué personas son las más importante e influenciante en su vida? _____

CONDUCTA ON-LINE

Cuánto tiempo pasa en internet? _____

Qué dispositivos usa para conectarse a las redes sociales _____

Cuál es su red social preferida? _____

Qué blogs o tipos de blogs son sus favoritos? _____

Qué tipo de contenido disfruta leer? _____

Qué temas son los de mayor interés? _____

Dónde busca información? _____

Qué tipo de formato es de preferencia a la hora de aprender?
webinars, videos, ebooks, infograficos, slide shares, pdfs... _____

Qué es lo que más realiza cuando está conectado?
Chatear, leer blogs, revisar productos, ver videos, estudiar, investigar _____

Qué tipo de información pasa más tiempo buscando en internet? _____

Anexo 5: Sitios web nacionales y plataformas

- a. Aplicativo Travel Safe CR: aplicación propiedad del Instituto Costarricense de Turismo, disponible para Android y IOS, despliega información sobre medidas de seguridad que todos deben tener al visitar el país.
- b. <http://costaricanhotels.com/>: ofrece un vasto catálogo informativo de hoteles, el usuario debe hacer uso de otro sitio para realizar reservas.
- c. <https://costaricacuresitall.com/>; conocida como una plataforma digital para turismo de salud con el fin de promover internacionalmente los servicios de salud que ofrece el país por medio de planes de salud y turísticos. Sin embargo, posee poca información disponible y limitadas funcionalidades.
- d. <https://goplaya.cr/>: sistematiza información de más de 200 playas de Costa Rica, incluyendo un catálogo de hoteles que está integrado con la plataforma de Booking.com para reservaciones.
- e. <http://www.sinac.go.cr/>: página del Sistema Nacional de Áreas de conservación, que ofrece información sobre los sitios turísticos nacionales y permite reservar y comprar en línea la entrada a al Parque nacional Volcán Chirripó y el Parque Nacional Volcán Poás.
- f. <https://manuelantoniopark.com/>: sitio informativo del parque nacional, hace posible la reservación de entradas al parque de manera digital y la posibilidad de reservar y pagar, así como también de formar parte de un catálogo de 9 villas a través de la página de un tercero.
- g. <https://www.yuplon.com/>: plataforma de comercio electrónico cuyo principal valor es dar ofertas a los consumidores para ahorrar al menos el 50% en variedad de productos y servicios.
- h. <https://www.anywhere.com/>: una página de un tour operador que permite al usuario ingresar detalles del viaje que desea realizar para luego ser contactado por un representante.

- i. <https://moovitapp.com/>: proveedor líder de Movilidad como un Servicio y la aplicación número 1 de transporte público en el mundo. Tiene información detallada de transporte público para movilizarse por Costa Rica.